

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo III



TESIS DOCTORAL

**Análisis de la profesión periodística: compromiso ético y profesional
con la información y su público : un estudio del área local en medios de
comunicación de la Comunidad de Madrid, (2006-2013)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Olga Esteban Rodríguez

Directora

Elena Real Rodríguez

Madrid, 2014

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN
Departamento Periodismo III



TESIS DOCTORAL

ANÁLISIS DE LA PROFESIÓN
PERIODÍSTICA: COMPROMISO
ÉTICO Y PROFESIONAL CON LA
INFORMACIÓN Y SU PÚBLICO.

**Un estudio del área local en medios de
comunicación de la Comunidad de Madrid
(2006-2013)**

Doctoranda: Licc. OLGA ESTEBAN RODRÍGUEZ

Directora: Prof. Dra. ELENA REAL RODRÍGUEZ

Madrid, marzo de 2014

INDICE

INTRODUCCIÓN	7
1. Objeto de la investigación	7
2. Hipótesis.....	13
3. Problemas de base y supuestos teóricos.....	15
4. Metodología y fuentes	59

ABSTRACT (RESUMEN)	71
---------------------------------	-----------

CAPÍTULO I. ¿QUÉ ES PERIODISMO? ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS ÉTICOS DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA	85
--	-----------

1.1. La dificultad de una definición	85
1.2. Los elementos fundamentales del Periodismo	102
1.2.1. El interés público y la utilidad.....	102
1.2.1.1. El interés de los grupos políticos y empresariales	109
1.2.2. La honestidad del periodista y la instrumentalización de la información	124

CAPÍTULO II. EL ORIGEN DE LA NOTICIA	135
---	------------

2.1. El papel del redactor: ¿buscador de noticias o altavoz de los grupos de poder?	135
2.2. De dónde nacen los temas	157
2.2.1. Cómo otros marcan la agenda	163

2.3. El efecto rebote: copiar el periódico.....	208
2.4. La participación de los ciudadanos.....	223
2.5. Intervención directa del periodista en la agenda	232
2.5.1. La homogeneización de contenidos.....	232
2.5.2. ¿Investigación o filtraciones?	235
2.6. Sucesos: cómo se aborda lo inesperado	249
CAPÍTULO III. LAS FUENTES DE LA NOTICIA	267
3.1. Las fuentes de información: la credibilidad de un periodista.....	267
3.2. Pocas fuentes y siempre las mismas	273
3.2.1. Escasez de fuentes	274
3.3. Monopolio de las fuentes.....	288
3.3.1. De profesión, fuente de información	332
3.4. Identificación de las fuentes	357
3.5. La relación periodista-fuente	374
CAPÍTULO IV. LA ELABORACIÓN DEL TEXTO	385
4.1. Sentarse a escribir.....	385
4.2. ¿Para quién escriben los periodistas?	387
4.3. Cómo escribe un periodista	400
4.3.1. Atraer para informar	410
4.3.2. Persuadir, la evidencia que todos niegan.....	423
4.4. La estructura de la noticia	441
4.5. Como no debería escribir un periodista	447
4.5.1. Lenguaje de base oral	448

CONCLUSIONES	455
FUENTES DOCUMENTALES	471
ANEXOS	483
ANEXO I: ENTREVISTAS	483

INTRODUCCIÓN GENERAL

1. Objeto de la investigación

La finalidad de este trabajo es poder conocer en profundidad cómo actúan en su quehacer diario los periodistas. Saber cómo eligen los temas, el empleo que llevan a cabo de las fuentes y la forma en la que elaboran los textos nos ofrece una visión del estado del Periodismo que se desarrolla en estos momentos. El objetivo es seguir profundizando en los resultados obtenidos en el trabajo previo realizado para la obtención del DEA. Tomando como hipótesis las conclusiones de esa investigación, trataremos de comprobar si finalmente la práctica habitual de los periodistas se aleja de los principios básicos del Periodismo. Las encuestas y el estudio de contenidos que se efectuaron en ese momento nos llevaron a concluir “*que no existe un claro compromiso del periodista con el deber de informar a su público*”. La relevancia de una afirmación de este tipo nos impulsa a seguir trabajando para esclarecer si realmente es así y los motivos que mueven a los redactores a actuar de ese modo tan alejado de los principios éticos de esta profesión. En ese momento, señalábamos que existía “*una enorme falta de concreción en elementos tan esenciales como la definición de esta actividad y de*

aquellos que la desempeñan”. Un vacío que a nuestro entender había propiciado “*una situación en la que todo es válido, ya que al no saber definir quién es periodista tampoco se podría decir qué formas de actuación constituyen o no este ejercicio periodístico*”. Una realidad en el ámbito laboral que contrasta con las décadas de actividad académica donde existen miles de publicaciones en las que se detallan las prácticas adecuadas para que el profesional ejerce su deber de informar velando por el derecho a la información de los ciudadanos. En este sentido, aunque en España la colegiación no es obligatoria y por tanto no existe un código deontológico de obligado cumplimiento para desarrollar esta profesión, sí encontramos a nivel internacional, nacional y regional una serie de códigos que enumeran los compromisos básicos del periodista con su labor. Los Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo (1983)¹ aprobados por la UNESCO recogen en su segundo artículo que “*la tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado*” y el Código Europeo de Deontología del Periodismo² (1993), dentro del apartado dedicado a la “Función del Periodismo y su Actividad Ética”, en su punto número 21, incide en que:

“El ejercicio del periodismo no debe condicionar ni mediatizar la información veraz o imparcial y las opiniones honestas con la pretensión de crear o formar la opinión pública, ya que su legitimidad radica en hacer efectivo el derecho fundamental a la información de los ciudadanos en el marco del respeto de los valores democráticos. En este sentido, el legítimo periodismo de investigación tiene su límite en la veracidad y honestidad de informaciones y opiniones y debe

¹ Para ver el texto completo:

http://www.editorialdigitaltecdemonterrey.com/materialadicional/p002/cap1/el_unesco.pdf.

² Para acceder al documento íntegro:

<http://www.xornalistas.com/imxd/noticias/doc/1229538997codigoeuropeo.pdf>.

ser incompatible con campañas periodísticas realizadas desde tomas de posiciones previas e intereses particulares³”.

En nuestro país, el Código Deontológico⁴ de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España), aprobado en Sevilla en 1993, destaca en el segundo punto de sus “Principios Generales” que *“el primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad”*. En el Código Deontológico⁵ del Colegio de Periodistas de Cataluña (1992), dentro de su “Declaración de Principios” se marca como primer criterio:

“Observar siempre una clara distinción entre los hechos y opiniones o interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de ambas cosas, así como la difusión de conjeturas y rumores como si se tratara de hechos”.

Completando en su segundo apartado que el periodista sólo podrá:

“Difundir únicamente informaciones fundamentadas, evitando en todo caso afirmaciones o datos imprecisos y sin base suficiente que puedan lesionar o menospreciar la dignidad de las personas y provocar daño o descrédito injustificado a instituciones y entidades públicas y privadas, así como la utilización de expresiones o calificativos injuriosos”.

Por los resultados de nuestra investigación anterior, observamos que los redactores conocen estos modos de actuar, los principios éticos de una labor que a veces

³ Dado que una parte fundamental de esta investigación son las declaraciones de los periodistas recopiladas durante las entrevistas en profundidad, con la intención de evitar posibles confusiones con las citas de autores se ha empleado un tamaño de letra menor para incorporar este tipo de textos.

⁴ Para consultar el Código Deontológico de la FAPE: <http://www.fape.es/post.htm/pcatid/1409/>.

⁵ El texto íntegro en catalán se encuentra en la página web del Colegio de Periodistas de Cataluña: <http://www.periodistes.org/ca/home/periodisme/codi-deontologic.html>.

reconocen que deberían cumplir, aunque no lo hagan, y otras mienten para afirmar que lo hacen a pesar de que posteriormente comprobamos que no es verdad. Durante esa primera investigación detectamos *“una importante disparidad entre lo que los encuestados dicen que hacen y lo que nos muestra su trabajo, es decir, lo que hacen en realidad”*. Todas estas circunstancias, tanto que identificáramos una falta de compromiso con el deber de informar como el hecho de que los redactores quebranten los principios básicos del Periodismo de forma consciente o inconsciente, nos obligan a seguir investigando en esta dirección para a través de una nueva metodología confirmar si esta situación sigue produciéndose y tratar de explicar los motivos y sus consecuencias. Por ello, retomamos nuestro anterior objeto de investigación. Entendemos que existen tres cuestiones que resultan esenciales: el compromiso personal y profesional que se mantiene con la información, con la empresa para la que se trabaja y con el público para el que se escribe. Tres elementos que subyacen en todo el proceso de elaboración de los mensajes periodísticos por lo que volvemos a examinar las tres principales partes de este procedimiento: cómo nacen los temas, la búsqueda y tratamiento de las fuentes y la redacción de la noticia.

En algunos trabajos, especialmente en Estados Unidos, se han llevado a cabo observaciones participativas en las redacciones de varios medios para poder abordar estas cuestiones. Destacan los proyectos de Leon Sigal (1978) y Gaye Tuchman (1983), quienes durante meses permanecieron en contacto con los periodistas, o el más reciente “Los elementos del Periodismo” de Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2003), dos consagrados periodistas que plasmaron años de profesión en este libro. En cambio, en nuestro país, aunque son numerosos los académicos que hablan directamente con los periodistas, hemos detectado que no analizan en profundidad las labores que se

desarrollan en el proceso de elaboración de la noticia. Cuando apelan a los informadores, el objeto de estudio se circunscribe en un grupo tan selecto y reducido como son los directivos o destacadas personalidades de renombre como en las investigaciones elaboradas por la profesora María Pilar Diezhandino (1994-2012). En otras ocasiones, como el anuario que publica la Asociación de la Prensa de Madrid, el cuestionario se centra en un ámbito sociológico analizando elementos como la edad, sexo, formación, poder adquisitivo de los profesionales o el grado de satisfacción con la labor que desempeña. En ese mismo sentido encontramos otras obras que ponen de manifiesto la necesidad de acercarse a los periodistas, pero que consideramos no tratan de explicar la labor periodística: Rodríguez, Roberto (2003); Ortega, Félix y Humanes, María Luisa (2000); García Tójar, Luis (2000); García de Cortázar, Marisa y García de León, María Antonia (coord.) (2000); Tamarit, Ana (2006)... Ante esta carencia hemos decidido contrastar, profundizar y ampliar los resultados de nuestra encuesta y nuestro estudio de contenidos con entrevistas en profundidad en las que los profesionales sean quienes expliquen todas estas cuestiones. Incorporando todos los aspectos de estos estudios que nos ayuden en nuestro propósito.

En este proceso en el que pretendemos captar la forma de actuar de los profesionales de la información interpretamos que pueden existir pequeñas variaciones y usos propios según el área temática en la que se especialice el redactor. Como en nuestra investigación previa hemos optado por la sección de local, donde se abarca un amplio espectro temático recreando una reproducción a escala del propio medio. Aunque en la actualidad prácticamente han desaparecido, todos los periódicos nacionales han contado durante años con suplementos centrados en la información de la

Comunidad de Madrid. En estos cuadernillos se mantenía la organización y el diseño de la publicación. Para presentar las noticias locales a los lectores se ofrecía una portada, contraportada, sumario, agenda, cartas al director y los diferentes reportajes. En los medios audiovisuales, todavía se sigue manteniendo un informativo de ámbito local que sigue la misma estructura que el informativo nacional.

Al igual que en nuestro primer trabajo de investigación apreciamos ciertas disparidades en la forma de trabajar según el tipo de medio de comunicación. Por esta razón, nuestro análisis no sólo se centra en prensa escrita sino que también recoge los medios audiovisuales. En prensa escrita hemos elegido a los cuatro grandes periódicos de tirada nacional: El País, El Mundo, ABC y La Razón. En radio son cinco las emisoras: Radio Nacional de España, Onda Cero, la Cadena Ser y la Cope. Y en televisión, la seleccionada es Telemadrid, prescindiendo de Localia que dejó de emitir en la región madrileña a finales de 2008.

Nos parecía una cuestión de coherencia, además de que los resultados podían ser mucho más enriquecedores, mantener el mismo objeto de estudio y tratar de contactar con los mismos periodistas que habían participado en nuestra encuesta. Si el objetivo era profundizar en sus afirmaciones y tratar de explicar lo que habían descrito como su quehacer diario debíamos apelar a ellos. Introduciendo un nuevo elemento que nos parecía prioritario para poder entender ciertas prácticas y a la vez contrastar muchas de las afirmaciones de nuestro objeto de estudio. En esta ocasión, hemos decidido incluir a profesionales que trabajan en los gabinetes de prensa con los que tienen relación nuestros entrevistados. En nuestra anterior investigación surgen multitud de referencias a estos departamentos de comunicación a los que se les llega a acusar de cercenar la

actividad periodística. Su labor y la relación que mantienen con los medios de comunicación son piezas esenciales para poder entender la práctica del Periodismo que se lleva a cabo en estos momentos. Por los resultados de nuestras encuestas y nuestro estudio de contenidos, decidimos que los gabinetes de prensa que más influyen en la labor de los profesionales son los relacionados con las administraciones públicas y los implicados en los denominados sucesos. En el estudio de contenidos (2007) comprobamos que dos de cada cinco noticias se habían originado por la iniciativa de estos gabinetes, que además actúan como fuente o gestionan el acceso a las mismas. En el mismo estudio identificamos 1.167 fuentes, de ellas 307 fueron gubernamentales, 164 eran partidos políticos, 178 eran ciudadanos, 102 agencias, 96 portavoces oficiales y 37 policiales. De esta forma hemos querido contar con personas que forman parte de gabinetes de prensa de la Comunidad de Madrid, Ayuntamientos, servicios de emergencias, Guardia Civil y el Cuerpo Nacional de Policía.

2. Hipótesis de trabajo

2.1. Hipótesis de trabajo generales

- ❑ No existe un compromiso de los periodistas con el deber de informar.
- ❑ El redactor no busca informar a su público, si no persuadirle para lograr su adhesión a ciertas percepciones de la realidad que le rodea.

- ❑ Los profesionales de la información sólo mantienen un firme compromiso con la empresa para la que trabajan.

2.2. Hipótesis de trabajo sobre el origen de la noticia

- ❑ Los periodistas permiten a grupos externos a la redacción elaborar en gran parte la agenda de temas que van a ofrecer a su público.
- ❑ De esos grupos externos, los gabinetes de los partidos políticos y las administraciones públicas son los que tienen una mayor capacidad de influencia.

2.3. Hipótesis de trabajo sobre las fuentes

- ❑ Los periodistas usan pocas fuentes y con gran frecuencia las mismas.
- ❑ Los redactores dejan que las fuentes asuman un papel que no les corresponde llegando a decidir qué se cuenta y cómo.

2.4. Hipótesis de trabajo sobre la elaboración del mensaje

- ❑ Los periodistas tratan de adaptar el texto que elaboran al público al que se dirigen para que sea lo más comprensible posible.

- ❑ Los textos que elaboran no tienen como prioridad sólo informar, también buscan atraer.

3. Problemas de base y supuestos teóricos

Como indicábamos con anterioridad son numerosos los trabajos de investigación en los que se busca la opinión de los propios periodistas para conseguir conformar una imagen lo más cercana a la realidad del ejercicio periodístico. En algunos de estos estudios las diferentes asociaciones de periodistas han pedido ayuda a los informadores para, a través de sus respuestas, captar las características sociológicas de este gremio. Más allá de la valiosa aportación que supone la elaboración del perfil del periodista la gran mayoría de estos trabajos sólo incluyen un reducido número de preguntas sobre la actividad periodística. Aunque en algunos casos se incorporan ciertas cuestiones sobre el uso de las fuentes o el compromiso con su público, la tarea fundamental de estos estudios es dibujar un perfil laboral y sociológico interrogando sobre horarios, ingresos, estudios, ideología...

- ❑ En 1990, la Asociación de Periodistas de Madrid (APM) encargó a la empresa Demoscopia un estudio basado en encuestas telefónicas. Bajo el título *“Qué, quién, dónde, cuándo y por qué del periodista español”* se repasaban los hábitos de vida, de consumo, estatus... La APM publicó ese mismo año los resultados en la revista Periodistas con el título *“El periodista español. Retrato inminente”*.

□ Un trabajo similar tuvo lugar en 1998. La Asociación de Periodistas de Vizcaya impulsó el estudio *“La situación profesional y laboral de los periodistas vascos”*. Los profesores de la Universidad del País Vasco, Ofa Bezunartea, Cesar Coca y María José Cantalapiedra (2000) usaron encuestas, entrevistas en profundidad y grupos de discusión. En las conclusiones muestran que *“el periodista tipo en Euskadi es un varón de 33 años, soltero, sin hijos y que se define a sí mismo como de clase social media”*. Sobre la satisfacción laboral señalaron que en una escala de 1 a 10 (donde 10 significa el mayor grado de satisfacción), *“los periodistas vascos sitúan la media en 5,76”*. Cabe señalar que un año antes la profesora Cantalapiedra (1997) había realizado un estudio sobre los periodistas locales en el País Vasco. En esta ocasión además de cuestiones laborales también se preguntó a redactores de periódicos sobre el uso de las fuentes y la importancia que concedían a sus lectores. Entre los resultados destaca que *“un 35,3%, el porcentaje más alto, declaró que entre el 51 y el 75% de las fuentes de información a las que recurría habitualmente eran institucionales”* y que *“un 92% de los periodistas locales de los diarios vizcaínos tiene en cuenta al lector a la hora de elaborar la información. Casi la mitad, un 47%, lo tiene en cuenta a la hora de redactar”*.

□ En 1999, la Asociación de Periodistas Salmantinos (ASPE) solicitó a la Facultad de la Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca que hiciera un análisis sobre los periodistas de esa ciudad. El profesor Arturo Merayo dirigió el trabajo *“La profesión periodística en Salamanca: situación y prospectiva”*. En este caso las encuestas y las entrevistas se llevaron a cabo entre redactores de prensa escrita, radio, televisión y agencias de noticias.

Además se incluyeron los gabinetes de comunicación. En los resultados recogen las quejas sobre unos salarios que consideran “*inaceptables*” y “*vejatorios*”. Se aportan además las opiniones que los encuestados manifiestan sobre su tarea diaria: “*El 67% de los periodistas piensa que es la indagación la actitud que debe primar en el buen profesional y sin la cual se hace difícil trasladar a los ciudadanos una imagen real del entorno informativo*”. Los resultados se publicaron en 2002⁶.

- La Asociación de la Prensa de Aragón promovió en 2001 un “*Diagnóstico de la Profesión Periodística*”. La finalidad era conocer a los informadores que efectuaban su labor en esta Comunidad Autónoma. Se logró que 172 periodistas contestaran a un cuestionario enviado por correo ordinario. En las conclusiones se recoge que el perfil del informador es una mujer joven, que a pesar de estar mejor formada que los hombres son éstos los que ocupan los puestos directivos. Se subraya que es “*una profesión claramente vocacional*” en la que las presiones cuando se producen provienen desde la empresa, aunque los principales problemas son “*el nivel salarial*”, “*el intrusismo*” y “*los horarios*”⁷.

- De carácter similar, entre el año 2003 y 2004, José Manuel Vera Borja dirigió el trabajo “*Periodistas en Cádiz. Estudio sociológico sobre las condiciones de*

⁶ Este estudio estuvo disponible en la página web:

<http://www.periodistasvalladolid.org/html/hoja/noticias/salamanca.htm>. De ahí fue tomada su consulta en la realización del DEA. Hoy, lamentablemente, ya no está accesible.

⁷ Para más información puede aún consultarse el estudio completo en la página web de la Asociación de la Prensa de Aragón: <http://www.aparagon.es/informesapa.asp>

trabajo”, que había sido encargado por la Asociación de Periodistas de Cádiz. Aquí también se usó la encuesta aunque aparecían algunas preguntas abiertas⁸. Las cuestiones que se realizan están estrictamente centradas en el ámbito laboral sobre las jornadas, la prolongación de las mismas, los sueldos...

- ❑ Tras varios estudios previos, en 2004 el Colegio de Periodistas de Cataluña llevó a cabo un informe amplio y detallado sobre el estado de la profesión periodística en esta Comunidad Autónoma. De esta investigación, dirigida por los profesores Jaume Soriano y Pere Soler nació el “*Libre blanc de la professió periodística a Catalunya*”⁹.

Varias asociaciones de periodistas han promovido diferentes estudios tomando como universo de su investigación a sus propios miembros.

- ❑ Es el caso de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) que en 1991 llevó a cabo, dentro del proyecto internacional “*Media and Democracy*”, una encuesta sobre hábitos profesionales entre sus asociados. El informe fue dirigido por los profesores Norberto González y Manuel Martín Algarra. Un año después, el Colegio de Periodistas de Cataluña contrató al Instituto Opina para la elaboración de un cuestionario entre sus colegiados con

⁸ Este texto se consultó, mientras estuvo disponible, para el DEA en la web: www.prensacadiz.org/periodistascadiz.asp. Hoy ya no es posible encontrarlo.

⁹ El informe estuvo disponible en la página web del Colegio de Periodistas de Cataluña: www.periodistes.org/cat/home/destacat_llibre_blanc.pdf. De ahí fue tomada su consulta en la realización del DEA. Hoy ya no está accesible.

el fin de conocer *el perfil del periodista de Cataluña*. Un trabajo que repitió en al menos dos ocasiones, en los años en 1996 y 2000¹⁰.

- En 1993, la Asociación de la Prensa de Madrid hizo un estudio sobre *el perfil de los periodistas madrileños* en el que empleó como muestra a sus asociados.
- La Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) elaboró un estudio entre sus miembros para conocer el perfil académico y profesional del periodista económico. Este trabajo se concretó entre 1994 y 1995¹¹.
- Dentro del *Informe Anual de la Profesión*, que publica la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) desde 2004, se incluye cada año un estudio basado en encuestas que se envían a sus asociados. Este trabajo fue dirigido durante muchos años por el profesor Bernardo Díaz Nosty, pero desde la llegada de Carmen del Riego de Lucas a la presidencia su responsable es Luís Palacio. La mayoría de las cuestiones pretenden configurar un perfil sociológico del periodista con preguntas centradas en la edad, sexo y su formación aunque también se pregunta por la credibilidad del Periodismo y los medios de

¹⁰ La investigación que se realizó en el año 2000 se consultó, en su momento, en la página web: www.periodistes.org/cat/home/enquesta.pdf.

¹¹ Las conclusiones se publicaron en el libro de APIE *Informar de Economía II*.

comunicación. Desde que empezó la gran crisis económica y social, el informe incluye la situación laboral de la profesión¹².

También se han efectuado estudios más específicos centrados en un ámbito geográfico, en el sexo de los informadores, en las tareas que desempeñan o en los puestos que ostentan. Siguiendo un orden cronológico exponemos algunos de los más destacados.

- ❑ En 1992, Joana Gallego y Olga del Río elaboraron el primer análisis sobre las mujeres periodistas. En colaboración con la Asociación de Mujeres Periodistas y del Colegio de Periodistas de Cataluña publicaron *“El Sostre de Vidre. Situació socio-professional de les Dones Periodistes”* donde se emplearon algunos de los resultados de la encuesta que realizó el Instituto Opina en 1991 en esa Comunidad Autónoma¹³.
- ❑ Tal vez uno de los trabajos que más repercusión ha tenido es el que llevaron a cabo los profesores María Pilar Diezhandino (1994), Ofa Bezunartea y Cesar Coca dedicado al estudio de los periodistas que ocupan cargos de alta responsabilidad dentro de los medios de comunicación. Para confeccionar este *“Retrato de la elite de los periodistas españoles”* se envió por correo un cuestionario a 98 personas que ostentaban puestos destacados dentro de las

¹² Para conocer el contenido de estos informes hay que adquirir la edición de papel, o comprar en la página de la APM la edición digital. En esta página web se puede acceder a un resumen del contenido del último informe del 2013:

<http://www.apmadrid.es/noticias-destacados/1-columna-abajo/informe-de-la-profesion-periodistica-2013-11151-empleos-perdidos-y-284-medios-cerrados-desde-2008?Itemid=>

¹³ El estudio fue publicado a finales de 1993 por el Instituto Catalán de la Mujer.

empresas en las que trabajaban: radios, televisiones, agencias de noticias, diarios... A los resultados de esta encuesta que se efectuó en 1992 se añadieron entrevistas personales en profundidad. Se trata de uno de los pocos estudios que combina ambas herramientas para intentar averiguar la opinión de los periodistas sobre cuestiones como la función que desarrollan, las presiones que sufren o el trato con las fuentes, aunque existe un predominio de capítulos dedicados al análisis sociológico con preguntas sobre la edad, titulación, ingresos, horarios, ideología...

- ❑ Centrado en la Comunidad de Madrid y en periodistas de distintos medios (prensa, radio, televisión y agencias de noticias), los profesores Félix Ortega (2000), José Luis Dader y Concha Fagoaga llevaron a cabo en 1995 el estudio *“Encuesta sobre periodismo y sociedad en la España de hoy”*.
- ❑ Ese mismo año pero en Galicia, la Facultad de Ciencias de la Información promovió un trabajo sobre los redactores gallegos. El profesor Miguel Túnez dirigió esta investigación que sirvió para definir el perfil de los periodistas que trabajan en esta Comunidad Autónoma. Unos años después, en 1999, Túnez junto al profesor Xosé López García hizo un nuevo análisis sobre la situación laboral, el uso del lenguaje y la utilización de las nuevas tecnologías en los medios gallegos. Este trabajo, *“Condicións laborais e actitudes profesionais nos medios de comunicación”*¹⁴, fue ampliado un año después con otro estudio

¹⁴ Para obtener el estudio integro véase:

centrado en la incorporación de las nuevas tecnología. Para este último análisis en 2002, “*Xornalismo e Internet. Actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña*”¹⁵, los dos profesores combinaron la encuesta con entrevistas en profundidad y grupos de discusión.

- ❑ La profesora Ana Tamarit (2006) dedicó su Tesis Doctoral a la investigación del perfil sociológico y profesional de los periodistas de Castilla y León. Tamarit logró reunir más de 700 encuestas entre redactores que trabajaban en diversos medios. Además de preguntar sobre cuestiones relacionadas con la situación laboral se añadieron ciertos capítulos centrados sobre el ejercicio periodístico. Éste es uno de los trabajos que usaremos para nuestra investigación, que nos ayudará para contrastar ciertas cuestiones y que pretendemos enriquecer al incluir un estudio de contenidos que nos permita confrontar lo que los redactores dicen con lo que hacen en el día a día.

Sobre las nuevas tecnologías se han hecho varias investigaciones. Algunas de ellas dedicadas a analizar cómo han sido asumidas por los redactores en su práctica diaria y otras relacionadas con los efectos y cambios que han provocado.

www.consellodacultura.org/mediateca/pubs.pdf/condicions_xornalistas.pdf.

¹⁵ Se editó en papel, como el estudio anterior, y durante un tiempo estuvo accesible también electrónicamente en la página Web del Consejo de Cultura Gallega, su editor: www.consellodacultura.org/mediateca/pubs.pdf/xorn_internet.pdf. Hoy ya no es posible acceder a él, pero puede consultarse alguno de sus datos en el siguiente artículo: LÓPEZ, X. (2005), *El Ciberperiodismo cultiva sus señas de identidad*, en Ámbitos nº 13-14, pp. 45-58.

- En 2002, la empresa Acceso Group elaboró un *“Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación”*. El objetivo era comprobar cómo se habían introducido las nuevas tecnologías en las redacciones, especialmente Internet. Se obtuvieron 616 encuestas de periodistas que trabajaban en más de 300 medios diferentes en 50 ciudades españolas. Entre las conclusiones destaca que el 90% de los encuestados afirma que Internet es una herramienta *“imprescindible”*¹⁶.

- El Colegio de Periodistas de Cataluña en colaboración con el Grupo de Periodistas Digitales (GPD) y el Sindicato de Periodistas de Cataluña (SPC) elaboraron el *“Informe sobre la situació laboral i professional dels periodistes digitals a Catalunya”*. En este estudio vuelve a predominar el análisis de la situación laboral en la que los redactores reiteran la *“precariedad”* que sufren en este sentido. El trabajo, que tuvo lugar en 2003, se efectuó a través de cuestionarios que fueron enviados por Internet a periodistas adscritos a las tres entidades impulsoras del mismo¹⁷.

- En 2012, dirigido por la profesora María Pilar Diezhandino, la Fundación Telefónica y la editorial Ariel, hicieron público un informe titulado *El periodista en la encrucijada*, un estudio basado en encuestas sociológicas y

¹⁶ Este estudio se consultó para el DEA en la página Web: <http://www.acceso.com/estudio/>. Hoy ya no es posible acceder en esta dirección. El análisis ya no se encuentra en la Red.

¹⁷ El estudio pudo consultarse íntegramente durante la realización del DEA en la página web: <http://periodistesdigitals.org/es/estudisiinformes>. Hoy se puede consultar un amplio resumen en el siguiente artículo: Calvo Bermejo, L. (2005), *El Informe sobre la Situación Laboral y Profesional del Periodista Digital en Cataluña*, en Mediatika: cuadernos de medios de comunicación, nº 11, pp. 171-183, disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1962564>

entrevistas en profundidad acerca de cómo estaban afectando las nuevas tecnologías a la profesión periodística. Es la investigación más actual entre los que aquí hacemos referencia y se adentra en temas de interés para esta Tesis Doctoral, por lo que volveremos a ella en algunos de los apartados de nuestro análisis.

Existen otros estudios de ámbito nacional en los que se aplican diferentes metodologías sociológicas para configurar el perfil del periodista.

- ❑ Desde la Universidad de Navarra, los profesores María José Canel (2000), Roberto Rodríguez Andrés y José Javier Sánchez Aranda realizaron el estudio *“Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información”*. Entre los años 1996 y 1999 llevaron a cabo una encuesta a periodistas que trabajaban en prensa escrita y medios audiovisuales. Además añadieron entrevistas en profundidad a directivos. En este trabajo se interroga sobre el quehacer diario en las redacciones: sobre cómo se eligen los temas, la estructuración del trabajo¹⁸...
- ❑ Otra de las investigaciones que se desarrollaron en el ámbito nacional fue un proyecto conjunto entre profesores de la Universidad Complutense (María Antonia García de León y Félix Ortega) y de la UNED (Marisa García de Cortázar, Javier Callejo y Consuelo del Val). En 1999, para esta tarea utilizaron la entrevista individual en profundidad.

¹⁸ Este es uno de los estudios que retomaremos durante nuestra investigación y que servirá para contrastar alguno de los datos que hemos obtenido en nuestro análisis.

- En 2006 se elaboró el primer estudio sobre las relaciones entre los periodistas, las empresas y las instituciones. El informe *“Periodistas, empresas e instituciones. Claves de una relación necesaria”* elaborado de forma conjunta entre la consultora Estudio de Comunicación y la empresa de estudios sociológicos Demométrica interroga a redactores que ocupan puestos de responsabilidad sobre la interacción que mantienen en el día a día con estas fuentes de información. De un modo mayoritario los informadores piden más transparencia y menos propaganda ya que afirman que cerca del 85% de las informaciones que reciben son *“impublicables”* por un exceso de propaganda¹⁹.

Todos estos estudios suponen una valiosa aportación para definir el perfil del periodista y conocer los rasgos sociológicos y laborales que le caracterizan. En todos ellos aparecen preguntas muy similares tratando de averiguar cómo es el redactor pero en muy pocos casos se introducen cuestiones que también pretendan mostrar cómo trabaja, cómo se plasma en el día a día su labor. En aquellas investigaciones en las que sí se hace, como hemos señalado, estas temáticas se abordan de forma superflua sin llegar a dedicar, según nuestro criterio, los suficientes esfuerzos para dilucidar elementos tan relevantes como puede ser un análisis pormenorizado de la presencia y respeto de principios fundamentales periodísticos como son la honestidad, la veracidad, la actualidad y la precisión. Factores que conforman un ámbito ético de esta profesión y

¹⁹ El estudio completo estuvo accesible en: www.apie.es/estudio_per_emp_ins.pdf.

que señalan las prácticas adecuadas encaminadas a preservar ese derecho a la información de los ciudadanos.

Ante este vacío, que consideramos debía desaparecer de forma urgente, propusimos en 2007 una investigación que al igual que los estudios precedentes se basaba en la opinión de los propios redactores pero que pretendía que fueran ellos y la confrontación con su trabajo los que describieran el Periodismo que se practicaba en ese momento y su adecuación a la ética profesional. Ese trabajo, encaminado a la obtención del Diploma de Estudios Avanzados (DEA), que finalmente se logró en 2009, se vertebró a través de dos líneas de investigación: una encuesta a profesionales y un estudio de contenidos de sus informaciones. Dos herramientas que nos sirvieron para analizar tres cuestiones de gran relevancia y que entendíamos no eran abordadas en profundidad en los estudios citados: el compromiso personal y profesional que se mantiene con la información, con la empresa para la que se trabaja y con el público para el que se escribe. Tres factores que conforman en definitiva el compromiso ético del periodista con la profesión que desempeña y que se plasman en todo el proceso de elaboración de los mensajes periodísticos. Como objeto de investigación seleccionamos los espacios destinados a la información local de la Comunidad de Madrid en medios de comunicación de ámbito nacional y a los profesionales que trabajaban en ellos, entendiendo que estas secciones constituyen en cierto modo una reproducción a pequeña escala del propio medio. En prensa escrita elegimos a los cuatro grandes periódicos de tirada nacional: El País, El Mundo, ABC y La Razón. En la radio fueron cinco las emisoras: Radio Nacional de España, Onda Cero, la Cadena Ser y la Cope. Y en televisión, las seleccionadas fueron dos: Telemadrid y Localia.

Para indagar en estas cuestiones planteamos una encuesta con 22 preguntas cerradas, aunque en todas ellas se ofrecía espacio a los redactores para que expresaran o matizaran su opinión en el supuesto de que lo consideraran necesario. Una posibilidad que fue aprovechada en multitud de casos incorporando un carácter cualitativo a ese trabajo. En nueve de estas preguntas se les pedía que además de seleccionar entre las diferentes posibilidades que se aportaban, las ordenaran de mayor a menor en el supuesto de que decidieran apuntar más de una. Así podríamos conocer el peso específico de cada una de las opciones. Las cuestiones se dispusieron manteniendo el orden cronológico que se sigue en el proceso de elaboración de las noticias. De este modo, la primera pregunta se centraba en cómo nacen los temas, se continuaba por el empleo de las fuentes y se proseguía con el momento en el que se escribe el mensaje informativo. Con la finalidad de conocer cuál es el compromiso del redactor con la empresa, su profesión y su público en los diferentes pasos de la labor informativa se incorporaron varias interrogantes sobre el criterio que se emplea, en quién piensa y qué objetivo se marca. Una vez recopilados todos los datos y elaboradas las gráficas se inició el estudio de contenidos con el que se pretendía lograr una comparación entre lo que los periodistas dicen que hacen (la encuesta) y lo que hacen en el día a día (las noticias que se revisaron en este último análisis). Este estudio se llevó a cabo entre el 5 y el 9 de marzo de 2007. Durante cinco días se emitieron y publicaron 632 noticias en los once medios de comunicación seleccionados en los espacios que destinan a la información local de la Comunidad de Madrid. Sobre estos textos se examinó el origen de los temas que se abordaban, el número de fuentes que aparecían y su naturaleza, además del uso del lenguaje.

Esos compromisos éticos del profesional con la información, la empresa y su público, como hemos subrayado, quedan patentes en todo el proceso de elaboración de sus mensajes informativos, para hacer un análisis pormenorizado planteamos tanto en la encuesta como en el estudio de contenidos abordarlos en tres fases que posteriormente seguiríamos en nuestra exposición de los resultados: cómo nacen los temas, la búsqueda y tratamiento de las fuentes y la redacción de la noticia.

□ El origen de los temas

Dentro de nuestra encuesta preguntamos a los profesionales con qué frecuencia proponían temas. Según los resultados, un 74,7% de los redactores aseguró hacerlo de forma frecuente o incluso cada día. Una amplia mayoría, siete de cada diez de aquellos que participaron en nuestro estudio, afirmaba que desempeñaba un papel activo haciendo aportaciones para confeccionar la agenda temática del día. Tan sólo un 1,85% reconoció que nunca hacía este tipo de sugerencias a sus superiores como muestra la siguiente tabla:

	Nunca	Raramente	Frecuentemente	Cada día
Redactores	1,85%	24,07%	40,74%	33,33%

Fuente: encuesta.

Estos datos fueron contrastados tanto con el estudio de contenidos como con otra de las preguntas que incluimos en la encuesta. Se trataba de conocer el origen de los temas a los que dedicaban su trabajo los periodistas. Por esta razón, le pedimos, que según su experiencia, ordenaran de mayor a menor las ocho opciones que se les ofrecía.

Para reflejar los datos hicimos dos gráficos, uno de ellos con todas las posibles respuestas que se habían incluido y el otro con las más valoradas por las personas que participaron:

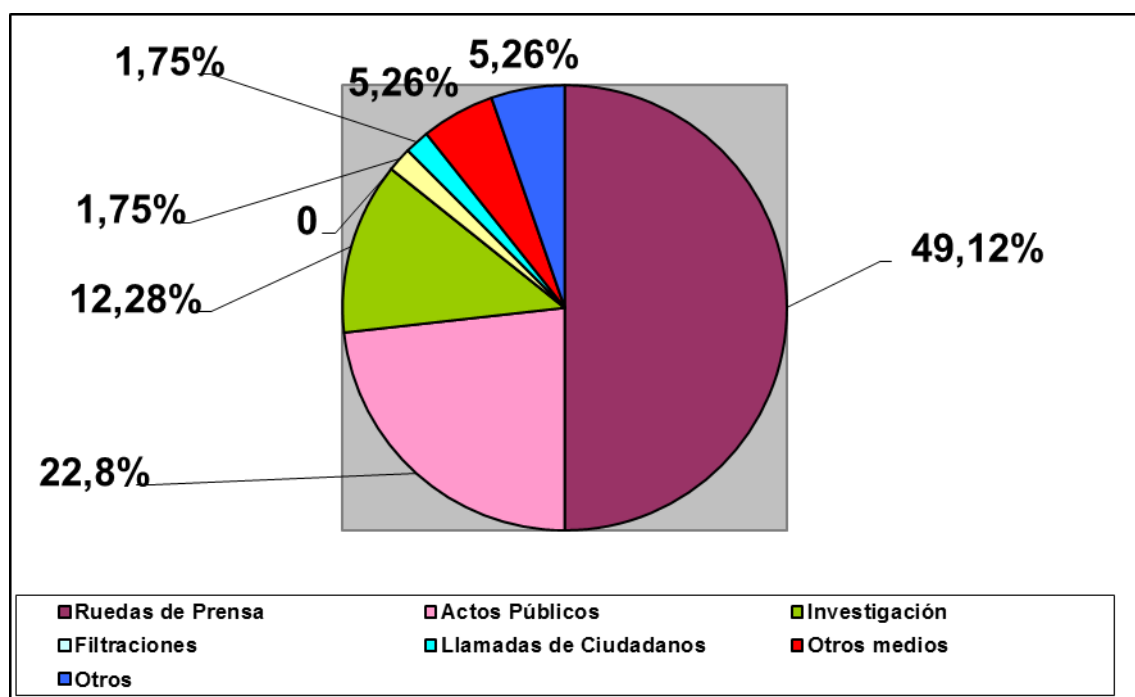
Gráfico con todos los resultados:

	Ruedas de Prensa	Investigación	Filtraciones	Filtraciones interesadas	Llamadas de ciudadanos	Actos públicos	Otros medios	Otros
La más frecuente	<u>49,12%</u>	12,28%		1,75%	1,75%	22,80%	5,26%	5,26%
La segunda vía más usada	17,54%	10,52%	8,77%	3,50%	3,50%	<u>29,82%</u>	10,52%	5,26%
Tercera	14,03%	5,26%	8,77%	8,77%	14,03%	21,05%	<u>22,80%</u>	3,50%
Cuarta	3,50%	8,77%	14,03%	12,28%	<u>17,54%</u>	5,26%	15,78%	5,26%
Quinta	5,26%	12,28%	21,05%	10,52%	29,82%	8,77%	3,50%	
Sexta		19,29%	12,28%	22,80%	14,03%	1,75%	12,28%	1,75%
Séptima	3,50%	15,78%	14,03%	8,77%	7,01%		12,28%	5,26%
La menos usada	1,75%	1,75%	1,75%	8,77%			7,01%	12,3%

Fuente: encuesta.

Casi la mitad, el 49,12 % de los informadores contestaron que la rueda de prensa era la vía más habitual que usaban para obtener noticias. La segunda opción seleccionada fue un acto público con un 22,80 %. En tercer lugar aparecía la investigación que fue elegida por un 12,28 % de los encuestados como la forma que más frecuentemente empleaban para encontrar temas. Le seguía otros medios de comunicación con un 5,26 % y la opción de otros. Por último, se situaban las llamadas de ciudadanos y las filtraciones (1,75 % ambas). Si sumábamos las dos primeras opciones, ruedas de prensa y actos públicos, podíamos observar que el 71,92 % de los

redactores aseguraba que los temas en los que trabajaban nacieron de eventos informativos que son promovidos por gabinetes de prensa o colectivos externos al medio de comunicación. La investigación, según reconocían, quedaba en un tercer lugar muy por detrás de las convocatorias que llegan a la redacción cada día como se aprecia en el siguiente gráfico:



Fuente: encuesta.

Este protagonismo de las ruedas de prensa y los actos públicos que manifestaron los periodistas fue contrastado con el estudio de contenidos, que ratificó esta tendencia de los informadores a buscar y encontrar noticias en estos eventos organizados por gabinetes de prensa. El estudio de las informaciones que fueron publicadas y emitidas nos revela cuáles de estas citas finalmente lograron un espacio dentro de los medios de comunicación. De los 323 temas que habían nacido a través de una convocatoria a una rueda de prensa o acto público podemos ver cómo la mayoría pertenecen a gabinetes de administraciones públicas o partidos políticos. Durante la semana que se llevó a cabo

este estudio se publicaron y emitieron 242 informaciones cuyo origen fue una comparecencia o acto promovido por este tipo de grupos. Es decir, el 38,29 %, casi 4 de cada diez, de las noticias que ofrecieron los medios de comunicación partieron de la iniciativa de un gabinete que trabaja para estas administraciones o formaciones políticas. A esas 242 noticias, que se ceñían al tema de la convocatoria, había que sumar otros 61 textos en los que se aportaban datos y/o declaraciones obtenidas en los mismos sobre cuestiones que no estaban relacionadas. En definitiva, nos encontramos con que el 47,94% de las noticias que ofrecen los medios de comunicación a sus públicos, es decir casi la mitad, habían nacido o habían sido elaboradas con datos y/o declaraciones que se generan en eventos informativos promovidos por gabinetes de prensa de administraciones públicas o partidos políticos.

Para terminar de confeccionar la agenda temática de los medios se debe añadir otras 64 noticias que tuvieron como origen una convocatoria confeccionada por el gabinete de prensa de entidades u organizaciones de diversa índole como son sindicatos, asociaciones de vecinos y consumidores, agrupaciones dedicadas a la defensa del medio ambiente, organismos culturales... Y en tercer lugar sumamos otros 17 temas que nacieron gracias a la acción de los gabinetes que desarrollan su actividad para alguna empresa privada. Aunque no tuvimos acceso a las agendas que cada día preparan los medios de comunicación y sobre las cuales hacen la selección de temas que van a abordar, sí analizamos el listado que confecciona la agencia Europa Press sobre las convocatorias que pueden suscitar el interés de las empresas informativas. Un listado, que suele repartir entre sus abonados con un día de antelación y en el que apreciamos se incluían prácticamente la totalidad de las citas promovidas por la administración

regional, el Ayuntamiento de Madrid y los partidos en la oposición. En total, una media de 19 ruedas de prensa o actos públicos diarios²⁰, sólo en horario de mañana. Entre los convocantes destaca la presencia de los gabinetes de prensa de los partidos políticos y las diferentes administraciones que aparecen como los máximos impulsores de este tipo de eventos, que nacen con el objetivo de crear noticias. De las 96 convocatorias que recogían estas agendas confeccionadas por la agencia de noticias Europa Press, el 88,5 % de esas previsiones pertenecían a administraciones públicas o a formaciones políticas dejando el resto a sindicatos y agrupaciones como la Federación de Asociaciones de Padres 'Giner de los Ríos'.

En prácticamente la mitad de los casos, un 46,87 %, los medios publicaron o emitieron una noticia sobre el acto para el que habían sido citados. De las 19 convocatorias que llegaban de media a diario a las redacciones a través de esta agenda conseguían un espacio en los informativos y/o los periódicos una media de nueve. Pero estos nueve temas no aparecían una sola vez en un solo medio. Algunos de ellos podían llegar a convertirse en el origen de tres o cuatro informaciones en emisoras o periódicos distintos. Como ejemplo, pudimos identificar que de los 210 temas que se emitieron durante esa semana en las cuatro radios seleccionadas observamos que 96 aparecieron reflejados en dicha agenda. Una cifra que supone el 45,71 % del total emitido durante esos cinco días. Casi la mitad de los espacios informativos se reservaron a esas citas. Cada día, sin excepción, se elaboraron noticias de los actos a los que asistieron los máximos representantes del Gobierno de la Comunidad, la alcaldía de Madrid y el candidato del PSOE a la presidencia de la región. A ellas se sumaban de forma puntual

²⁰ Como apuntamos en su momento, el gran número de convocatorias que registramos podría estar condicionado por el periodo en que se realizó este estudio de contenidos (del 5 al 9 de marzo de 2007). Una época marcada claramente por la proximidad de las elecciones municipales y autonómicas de ese año.

las ruedas de prensa organizadas por los gabinetes de las diferentes consejerías, las concejalías del Ayuntamiento de la capital, Ayuntamientos de los diferentes municipios de la región y los candidatos de Izquierda Unida y el Partido Socialista a la alcaldía de Madrid y de Izquierda Unida a la Comunidad. Tan sólo en cuatro ocasiones se informó de ruedas de prensa o actos que aparecían en esta agenda y no habían sido promovidas por políticos. Tres de ellas pertenecían a los sindicatos UGT y CC.OO.²¹ y la restante a una asociación de discapacitados.

A todas estas convocatorias se añadían otro tipo de temas que llegaban a las redacciones por otras vías. Los propios redactores reconocieron la influencia que tienen otros medios de comunicación sobre su propia agenda. Un 22,80% de nuestros encuestados aseguró que sus informaciones nacían principalmente de la copia de otros medios. En el estudio de contenido identificamos que esta práctica se llevó a cabo en 51 ocasiones, un 8,06%, donde se retomaba una información que había sido publicada con anterioridad en un periódico o emitida en una televisión y/o radio. Esta cifra resulta especialmente elevada si la comparáramos con las informaciones que surgieron de las llamadas de vecinos. Aquí, detectamos una de las contradicciones entre lo que los profesionales afirmaban y los resultados del análisis de su trabajo. Un 61,39% de los encuestados colocó esta opción *“llamadas de los vecinos”* entre la tercera y quinta vía que más utilizaban para conseguir nuevas noticias, pero a pesar de que parecen concederle una relativa importancia sólo identificamos seis de estos temas en todos los textos que analizamos y tres de ellos eran sobre el mismo hecho noticioso.

²¹ Dos de las tres convocatorias que organizaron los sindicatos UGT y Comisiones Obreras estaban relacionadas con la celebración del Día de la Mujer Trabajadora, que tenía lugar esa misma semana, el jueves 8 de marzo de 2007.

Resulta relevante la tendencia que muestran los diferentes medios de comunicación a compartir una agenda temática común. Durante nuestro estudio detectamos una homogeneización de contenidos que pudimos percibir no sólo en el estudio de los textos. La semejanza en ese listado que confeccionan los medios se ponía de relieve también al comparar los contenidos con esa agenda que proporciona la agencia Europa Press a sus abonados. De las 96 convocatorias, que aparecieron durante la semana empleada para nuestro estudio en la agenda que a diario envía la agencia de noticias, 44 captaron la atención de los medios. Sobre estos 44 actos se escribieron 223 textos, lo que supone un 35,38 % de los 632 que se elaboraron. En la radio se emitieron 96 crónicas sobre estos actos, en televisión se informó de 50 de estas convocatorias y en prensa escrita se publicaron 77 artículos, a los que debemos sumar otros 61 textos que tuvieron su origen en declaraciones hechas en estos encuentros con la prensa. Si añadimos las informaciones que han nacido de otras ruedas de prensa y notas de gabinetes, las noticias que retoman un tema publicado con anterioridad en otro medio y los sucesos, queda un pequeño espacio. Tan sólo 23 temas de los que aparecieron en los medios eran originales, es decir, sólo podían encontrarse en uno de ellos. Una presencia mínima que capto nuestra atención y que una vez analizados detectamos una importante presencia de fuentes oficiales o de partidos políticos en su contenido, lo que nos hizo pensar que parte de estas noticias no surgieron tras un trabajo de investigación de los profesionales sino de una filtración de un departamento de prensa. Sobre los sucesos, en el estudio de contenidos encontramos 92 noticias en las que los portavoces oficiales aparecían como el origen de las informaciones realizadas, lo que supone el 14,55 % del total. De estas crónicas 55 estaban relacionadas con el trabajo de los servicios de Emergencias de la Comunidad de Madrid o el Ayuntamiento de la capital, mientras que el resto, otras 37, provenían de la labor policial.

Respecto a los diferentes medios de comunicación, detectamos algunas variaciones. Cuatro de cada diez periodistas que trabajaban en prensa escrita afirmaron que los temas que elaboraban nacían principalmente tras un proceso de investigación. Los que se decantaron por elegir los actos públicos como primera opción fueron una minoría (26,6%). En segundo lugar, los redactores eligieron las filtraciones (33,3 %), situando las ruedas de prensa en el tercer puesto (26,31 %):

Prensa escrita

	Ruedas de Prensa	Investigación	Filtraciones	Filtraciones interesadas	Llamadas de ciudadanos	Actos públicos	Otros medios	Otros
El más frecuente	6.6 %	40 %				26.6 %		13%
La segunda vía más usada	20 %	13.3 %	33.3 %	13.3 %	6.6 %	6.6 %		
La tercera	26.31 %	5.26 %	21.05 %	10.52 %	15.78 %	15.78 %	5.26 %	
La cuarta	6.6 %	6.6 %	6.6 %	26.6 %	6.6 %	6.6 %	6.6 %	
La quinta	13.3 %	6.6 %	6.6 %	6.6 %	26.6 %	20 %		
La sexta	6.6 %	6.6 %	6.6 %	6.6 %	26.6 %	6.6 %	20 %	6.6 %
La séptima	6.6 %	6.6 %					33.3 %	6.6 %
La menos usada				6.6 %		6.6 %	20 %	20 %

Fuente: encuesta.

De estos resultados debemos destacar la escasa importancia que los encuestados otorgaron a otros medios de comunicación. Según sus respuestas, los redactores que desempeñan su labor en un periódico utilizan otro tipo de instrumentos para lograr nuevos temas antes que inspirarse en las noticias que ya han sido publicadas. Sobre esta cuestión aparece una notable diferencia cuando comparamos los resultados obtenidos en los medios audiovisuales. De hecho, los redactores que trabajaban en radio y televisión

hacían unas aportaciones que mostraban un modo de actuar radicalmente opuesto al de sus compañeros de prensa escrita. La mayoría seleccionó en primer lugar las ruedas de prensa, tanto los que trabajaban en radio (66,6 %) como los que lo hacían en televisión (69,23 %). En segundo lugar eligieron de una forma mayoritaria a los actos públicos y en tercer lugar a otros medios de comunicación. Los encuestados reconocían que los temas de los que se encargaban nacían gracias a la iniciativa de un agente exterior a la redacción, ya sea de un gabinete de prensa o de otro medio de comunicación:

Radio

	Ruedas de Prensa	Investi_gación	Filtraciones	Filtraciones interesadas	Llamadas de ciudadanos	Actos públicos	Otros medios	Otros
El más frecuente	66.6 %	3.70 %				18.51 %	11.1%	
La segunda vía más usada	20 %	4 %	4 %	4 %	4 %	40 %	16 %	4 %
La tercera	3.70 %	7.40%	3.70 %	7.40%	18.51 %	29.62 %	25.9%	3.70 %
La cuarta	4 %	12 %	16 %	16 %	16 %	4 %	16 %	8 %
La quinta		19.23%	30.7 %	11.53 %	34.61 %		3.84 %	
La sexta		28 %	12 %	12 %	12 %		4 %	4 %
La séptima		12 %	12 %	12 %	8 %		12 %	4 %
La menos usada		4 %		12 %			8 %	8 %

Fuente: encuesta.

Televisión

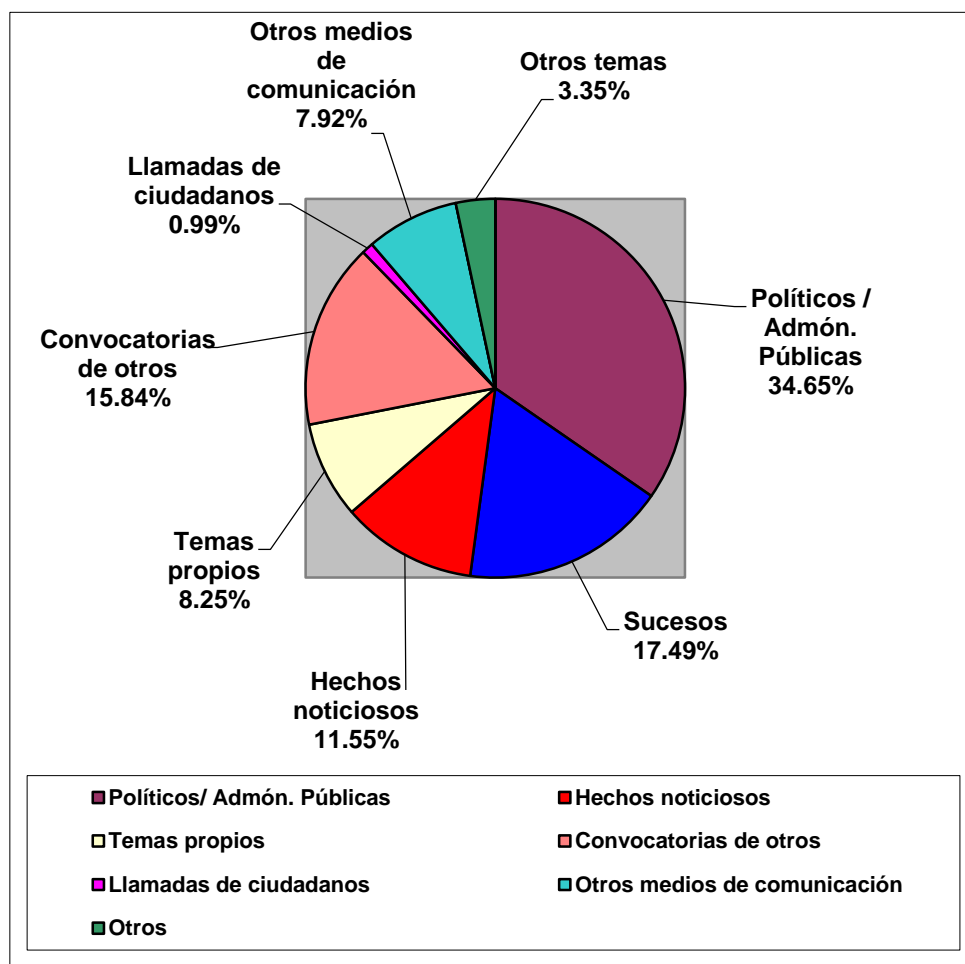
	Ruedas de Prensa	Investi_gación	Filtraciones	Filtraciones interesadas	Llamadas de ciudadanos	Actos públicos	Otros medios	Otros
El más frecuente	69.23 %			7.69 %		23.07 %		
La segunda vía más usada	15.38 %	7.69 %				46.15 %	15.38 %	7.69 %
La tercera	7.69 %			7.69 %	15.38 %	7.69 %	46.15 %	7.69 %
La cuarta		7.14 %	7.14 %		42.85 %	7.14 %	28.57 %	7.14 %
La quinta		15.38%	23.07 %	15.38 %	23.07 %	7.69 %		7.69 %
La sexta		23.07%	15.38 %	30.76 %			7.69 %	
La séptima		30.7%	7.69 %	7.69 %	15.38 %			
La menos usada	7.69 %		7.69 %					15.3%

Fuente: encuesta.

Todos estos resultados que reflejan las prácticas habituales de los profesionales, según sus declaraciones, fueron comparados con el estudio de contenidos, es decir, con las noticias que elaboraron cada día. Al hacerlo, encontramos una significativa diferencia entre la prensa escrita y los medios audiovisuales. En los periódicos, tres de cada diez informaciones publicadas nacieron a raíz de una rueda de prensa, un acto público o una nota confeccionada por el gabinete de comunicación de un partido político o una administración pública, esencialmente el Gobierno de la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid capital y de forma más esporádica el Ayuntamiento de algún otro municipio de la región. En total, 105 informaciones que suponían el 34,65 % de todas las noticias que ofreció la prensa escrita durante el periodo elegido para llevar a cabo este estudio. De ellas pudimos diferenciar 28 informaciones que se originaron de una nota de prensa, 23 que surgieron de un acto o rueda de prensa

promovidos por un partido político y 54 noticias que aparecieron gracias a una convocatoria de alguna de las diferentes administraciones.

Prensa escrita

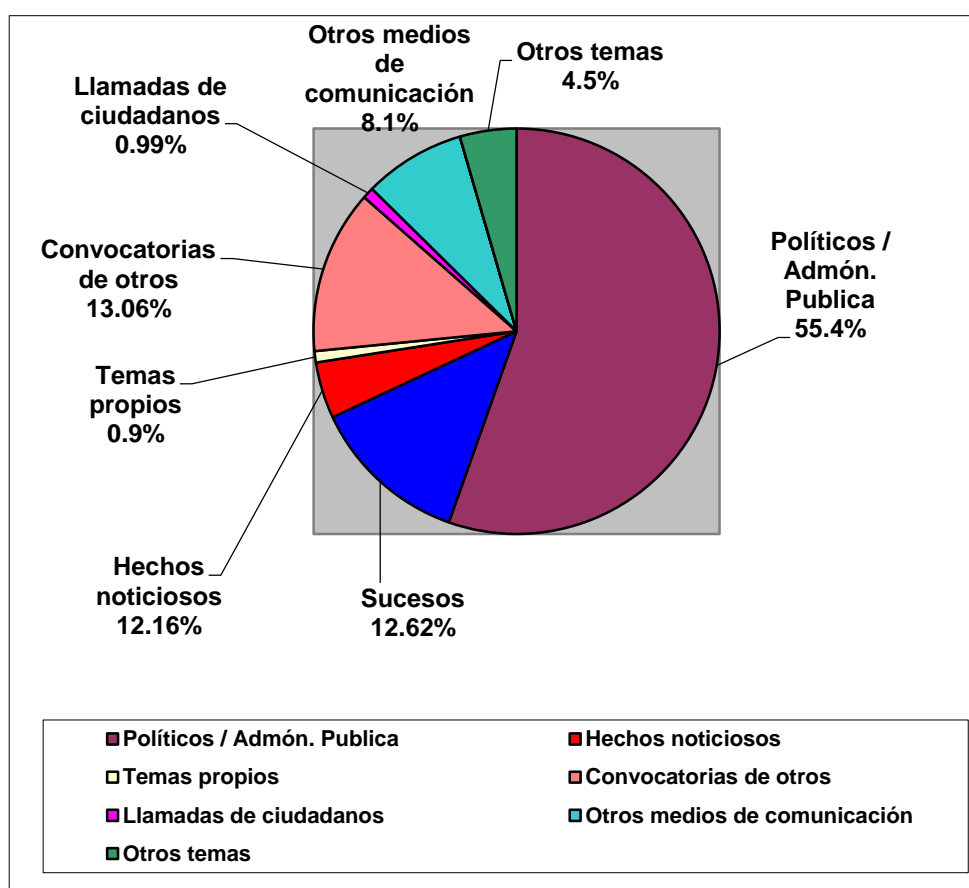


Fuente: estudio de contenidos.

Este ejercicio nos mostró una importante disparidad entre lo que los redactores aseguraban hacer y lo que realmente supone su labor diaria. En la encuesta, la mayoría de los periodistas, que trabajan para prensa escrita (un 40%), subrayó que sus informaciones se originaban a través de un proceso de investigación, pero el estudio de contenidos reflejaba, que al igual que sus compañeros de otros medios, su principal vía para obtener noticias eran las ruedas de prensa, actos y notas que facilitan los gabinetes

que trabajan para formaciones políticas y administraciones públicas. En este sentido, las respuestas dadas por los periodistas de los medios audiovisuales casaban con los datos que ofrecía el estudio de contenidos. Destacamos, además, una mayor presencia de este tipo de temas tanto en la radio como en la televisión, la escasez de temas propios, que prácticamente no aparecían en estos medios, mientras que en la prensa escrita suponían un 8,25 %, y una mayor dependencia de los medios audiovisuales hacia las noticias que habían sido publicadas por otros medios de comunicación.

Radio

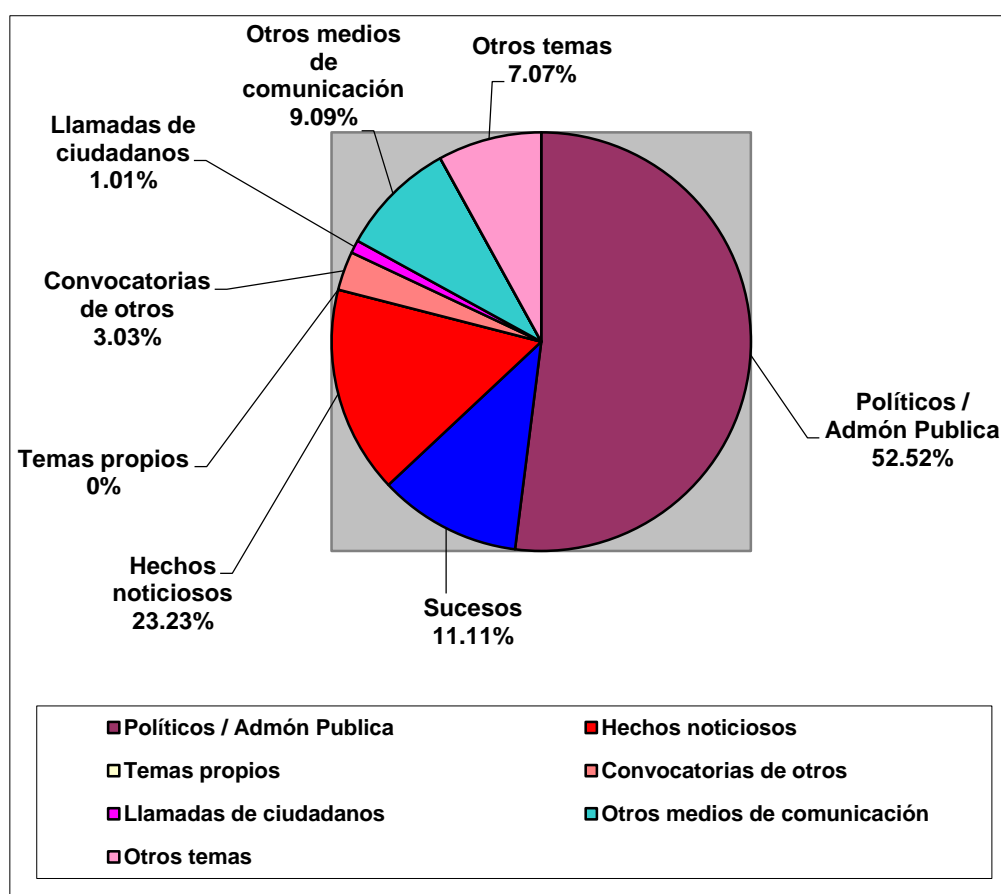


Fuente: estudio de contenidos.

Entre los medios audiovisuales, podemos observar en la radio una mayor presencia de temas que nacen gracias a convocatorias, mientras que en la televisión se

elabora un mayor número de noticias sobre hechos que son relevantes por sí mismos como pueden ser dos juicios que se celebraron durante el periodo de tiempo analizado y que tuvieron un especial seguimiento en televisión o el temporal que obligó a cerrar varios parques en la capital.

Televisión



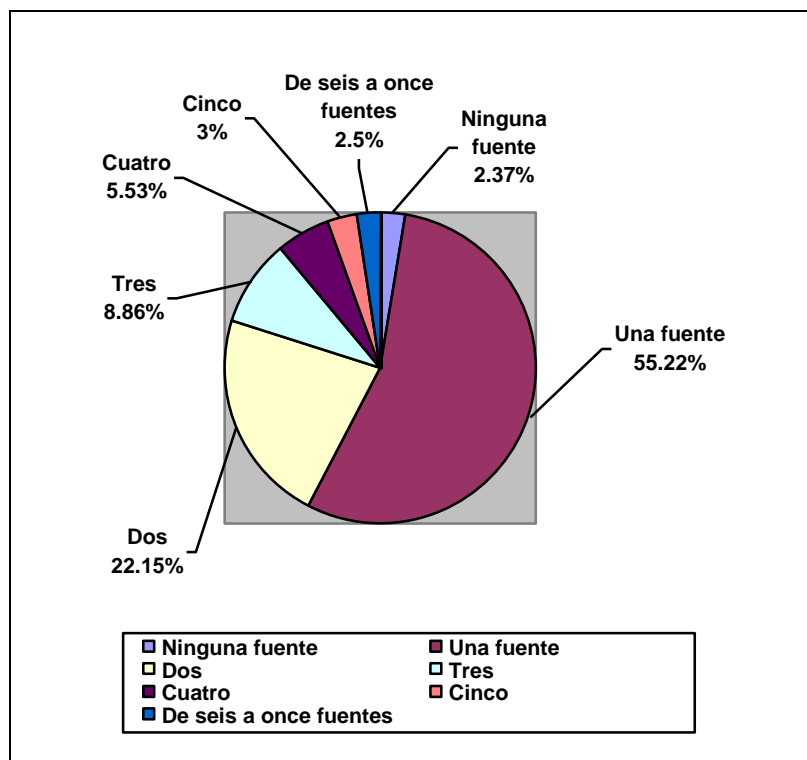
Fuente: estudios de contenidos.

□ Las fuentes de la noticia

Entendemos, y así lo subrayan numerosos autores, que la credibilidad de las informaciones de los periodistas se basa en el número y la calidad de las fuentes con las

que cuenta. Por esta razón contabilizamos la cantidad de suministradores de datos y/o declaraciones que aparecían en los textos publicados y emitidos durante nuestro estudio de contenidos. Como fuente informativa se contabilizaron a todas aquellas personas, organismos o empresas que aportaron datos o declaraciones para la elaboración de la noticia. En este punto no se tuvo en cuenta la naturaleza de la fuente, ni ningún rasgo que pudiera servir para diferenciarlas, ya que posteriormente se efectuó una clasificación que se usó para hacer un análisis pormenorizado de las mismas. Cabe apuntar, aunque puede parecer obvio, que sólo se enumeraron las fuentes identificadas por los periodistas. En ciertos casos, especialmente en el ámbito audiovisual, se puede intuir el uso de fuentes que aportan ciertos datos, pero dado que el redactor no las identifica no es posible asegurar categóricamente su origen. Consideramos que éste es otro rasgo, que analizaremos posteriormente en profundidad, que caracteriza la labor de los periodistas, poco minuciosos en el trabajo de especificar y aclarar a su público las fuentes empleadas para elaborar una noticia.

En los 632 textos analizados encontramos que los profesionales usaron 1.167 fuentes lo que suponía una media de 1,89 por cada noticia. Es decir, los redactores no aportaban un mínimo de dos fuentes por noticia lo que posibilitaría que la información que proporcionaban a su público estuviera contrastada. De los 632 textos analizados, en 15 no se citó ninguna fuente. En los 617 restantes, encontramos que más de la mitad, en 349 tan sólo se utilizó una. Unos resultados que nos mostraron que en seis de cada diez noticias la información no fue contrastada, permitiendo de este modo que la versión ofrecida por tan sólo una fuente se convirtiera en la base del relato de lo sucedido.

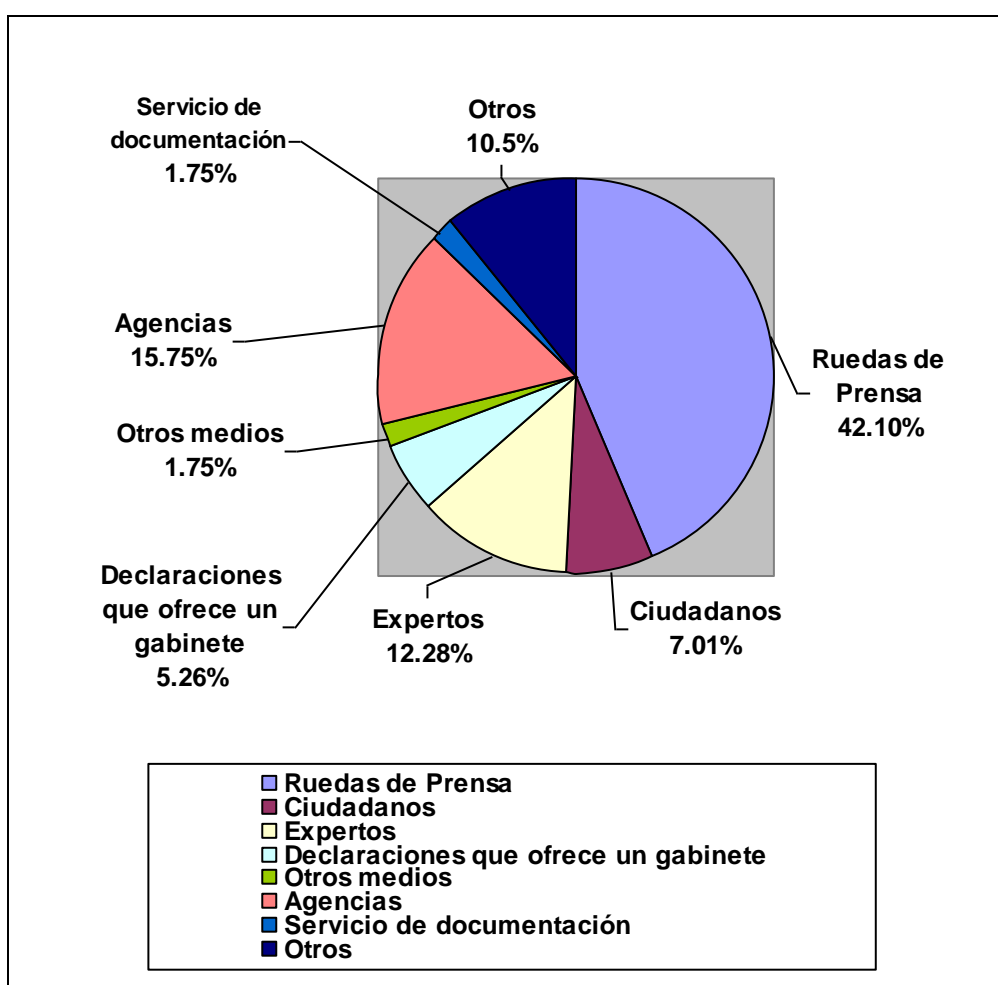


Fuente: estudios de contenidos.

Tan relevante como saber cuántas fuentes se emplean para una noticia resulta conocer quiénes son esas fuentes. Ya que es muy reducido el número de abastecedores de datos, es esencial poder identificar a aquellos a los que los informadores les permiten dar su versión de lo acontecido sin aportar otro punto de vista. Dado que el análisis del origen de los temas nos reveló una notable influencia de ciertos grupos políticos sobre la agenda de contenidos debíamos comprobar si no sólo conseguían marcar qué iba a ser noticia sino también si eran ellos los únicos que podían aportar su interpretación. Un 42,10% de los periodistas, que respondieron al cuestionario, afirmó que las fuentes informativas que de un modo más frecuente empleaban en su trabajo diario las encontraban en las ruedas de prensa. Un dato que concuerda de manera lógica con el anterior apartado. Si las noticias nacen de esos eventos organizados por los gabinetes de prensa resulta lógico que cuando se informe de los mismos se aporte su perspectiva, pero simultáneamente se podría rastrear e incorporar nuevos suministradores de

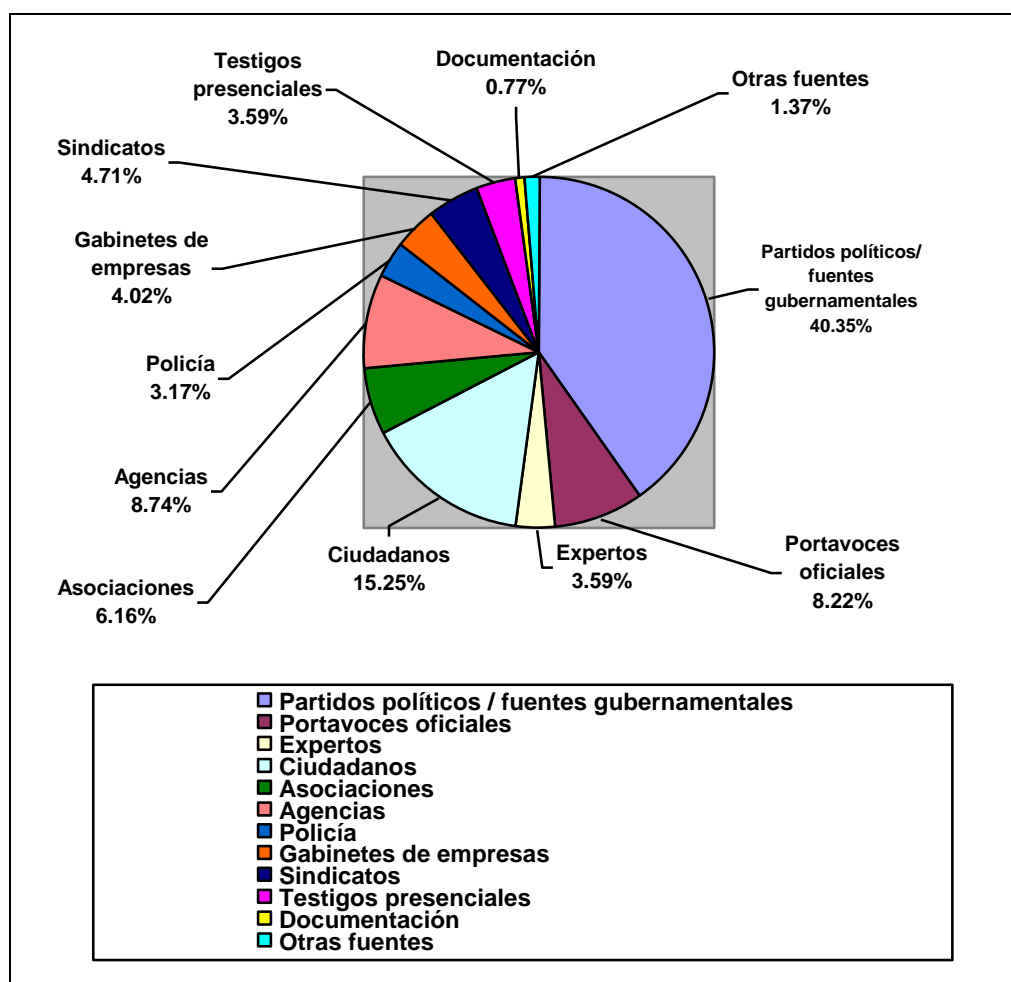
información. Algo que apreciamos no se hace ya que lo habitual, en más de la mitad de las noticias se ha hecho, no se emplea más de una fuente.

En segundo lugar, un 15,75% del total eligió a las agencias de noticias, un 12,28% a los expertos, un 7,01% a los ciudadanos y un 5,26% a las declaraciones que ofrece un gabinete de comunicación. Mientras que un 10,5% señaló que suele utilizar otros recursos entre los que precisaron que se encuentra la observación propia, personas afectadas y en el caso de un jefe de la sección de local, los redactores que trabajan en su medio de comunicación. Unos datos que pueden observarse en el siguiente gráfico:



Fuente: encuesta.

De cada diez fuentes de información que aparecían en las noticias analizadas, cuatro son políticos que están ocupando un cargo público al frente de la administración, que se encuentra en la oposición o que representa a una formación política. En el periodo seleccionado se contabilizaron 1.167 fuentes, de ellas 307 fueron gubernamentales, en esencia la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid, más otras 164 aportaciones de datos por parte de políticos, principalmente del Partido Socialista en la Asamblea de Madrid, de Izquierda Unida y de diferentes candidatos a las elecciones municipales.



Fuente: estudio de contenidos.

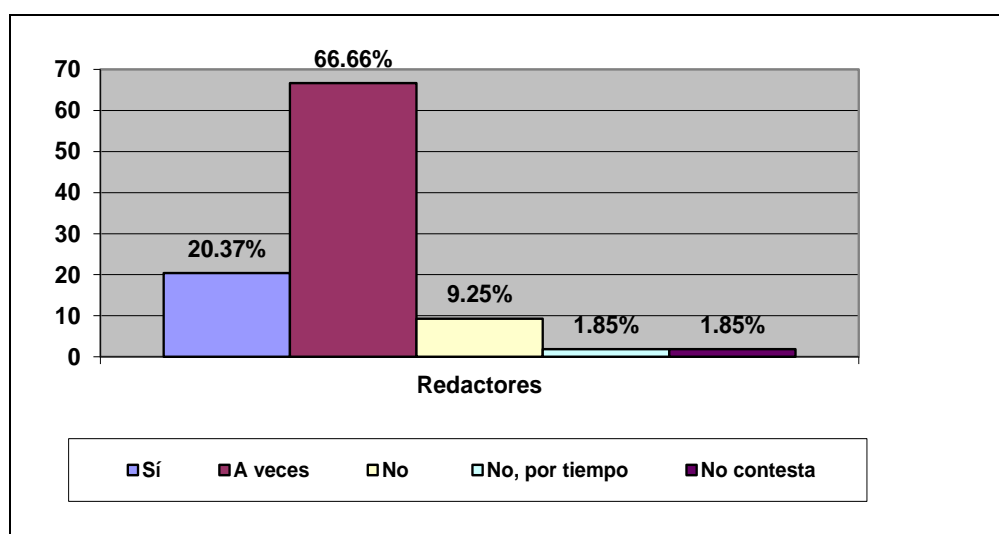
Para conocer qué credibilidad conceden a este tipo de fuentes, en la encuesta repartida entre los periodistas que siguen las noticias de la Comunidad de Madrid se les preguntó sobre el tratamiento que daban a las informaciones suministradas por las diferentes administraciones. En el cuestionario se pedía que explicaran si “*contrastaban con otras fuentes antes de reproducir esa versión oficial*”²². La mayoría de los redactores, un 66,6%, afirmó que “*a veces, cuando tengo dudas o considero importante incluir otras aportaciones*” mientras que un 20,37% de los encuestados eligió la opción “*sí, por principio no reproduzco versiones oficiales sin contrastar con otros*”.

Estos resultados nos obligaron a hacer un análisis en detalle. En cierto modo, suponían una contradicción con los resultados del análisis de contenidos, donde apreciábamos que las noticias promovidas por las administraciones se elaboraban frecuentemente con una única fuente de información. Pudimos deducir, que existe otra disparidad entre lo que los periodistas dicen que hacen y lo que realmente hacen, o interpretar textualmente la opción elegida de forma mayoritaria. Bajo este último supuesto, podríamos decir que todas las informaciones (relacionadas con la administración) que aparecen con una sola fuente de información, lo hacen porque el periodista no tiene dudas o no considera importante incluir otras aportaciones. En el caso de ese 20,37% que aseguraba no reproducir ninguna versión oficial sin contrastar podríamos considerar que existe una falta de concordancia entre lo que dice y hace, aunque también podemos otorgarle la autoría de los textos en los se utilizan diversas

²² En el cuestionario se ofrecía a los periodistas cuatro opciones, cuatro frases cerradas, entre las que podían elegir. Tan sólo en un caso, una redactora no eligió ninguna de ellas y elaboró su propia opción: “*Es que todo depende del momento. A veces no puede contrastarse la información porque no hay otra fuente y esto suele ser la mayoría de los casos. Otras resulta que la mejor fuente es precisamente la oficial. Pero, en general, es mejor tratar siempre de contrastar, porque a uno siempre se la van a clavar por algún lado.*”

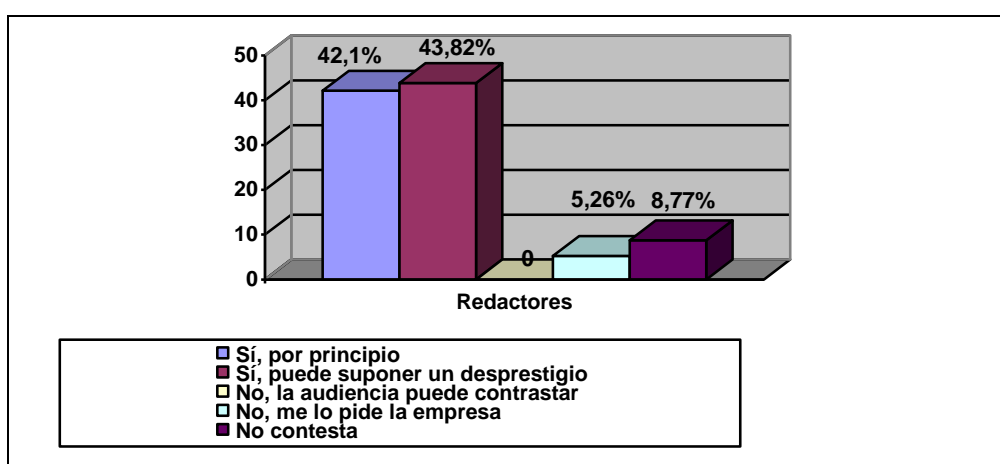
fuentes de información en este tipo de temas. Además, gracias al estudio de contenidos, apreciamos que cuando se contrasta el redactor emplea en primer lugar las declaraciones o datos que ofrecen los partidos en la oposición, lo que supone una versión radicalmente opuesta pero igualmente partidista, en segundo lugar a los sindicatos y por último, los testimonios de los ciudadanos.

Las respuestas obtenidas se completaban con un 9,25% de los encuestados que afirmó que no contrastaban a estas fuentes ya que *“la información de fuentes oficiales debe reproducirse tal cual y puede ser rebatida mediante otras informaciones posteriores”*. Tan sólo un 1,85% reconoció que no busca otras fuentes por falta de tiempo, que podría haber sido, a priori, una de las opciones más esperadas. Hubiera parecido razonable, dada la especial naturaleza del factor tiempo dentro del Periodismo diario, que los redactores hubieran reconocido que puede llegar a ser casi imposible contrastar las informaciones cuando el tiempo que tienen para esta labor es muy reducido. Pero resulta, como vemos en el siguiente gráfico, la opción menos elegida.



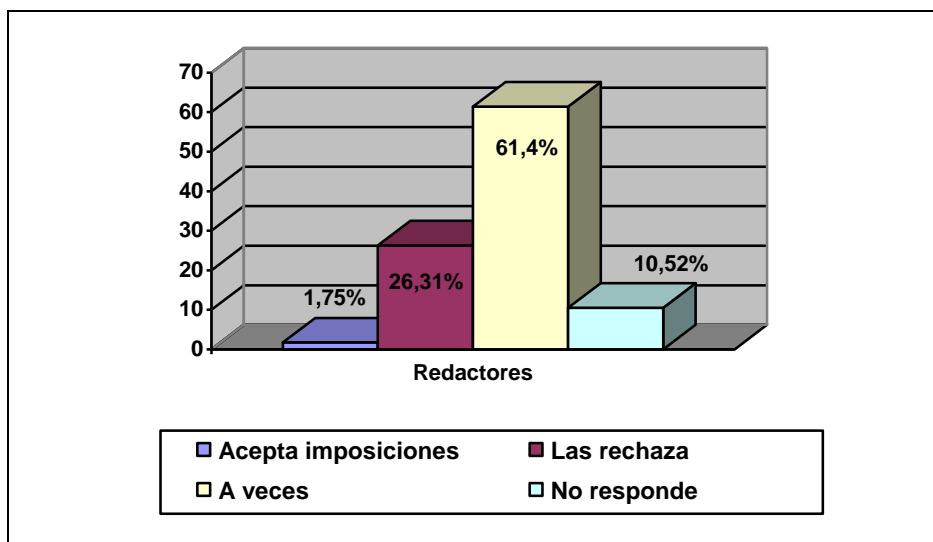
Fuente: encuesta.

Sobre la necesidad de contrastar las informaciones en las que trabajan, interrogamos a los informadores sobre si buscaban fuentes alternativas para verificar las informaciones acordes con la línea editorial de su medio. Cuando hacíamos esta pregunta, el 24% de los periodistas contestaron que “*sí, por principio*” contrastan una información cuando es acorde con la línea editorial del medio para el que trabajan frente a un 20% que matizaba que lo hacía porque podría suponer un desprestigio para su empresa.



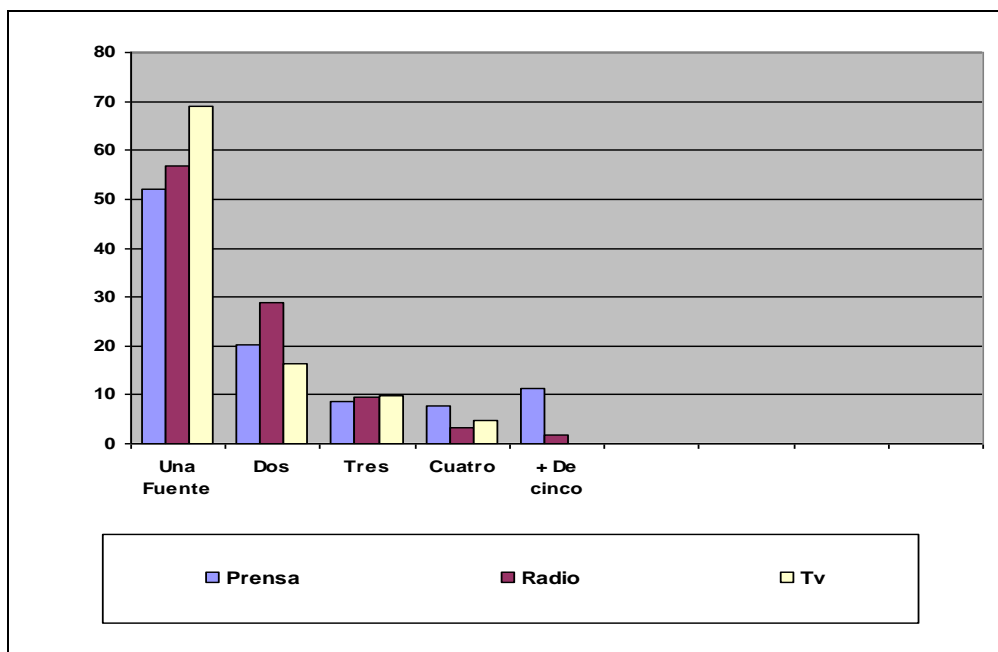
Fuente: encuesta.

Respecto a la relación que mantiene el periodista con las fuentes que maneja habitualmente intentamos averiguar si aceptaban o no imposiciones de aquellos que les suministran información. Seis de cada diez reconocieron que lo hacían a veces, mientras un 26% atestiguó que las rechaza:



Fuente: encuesta.

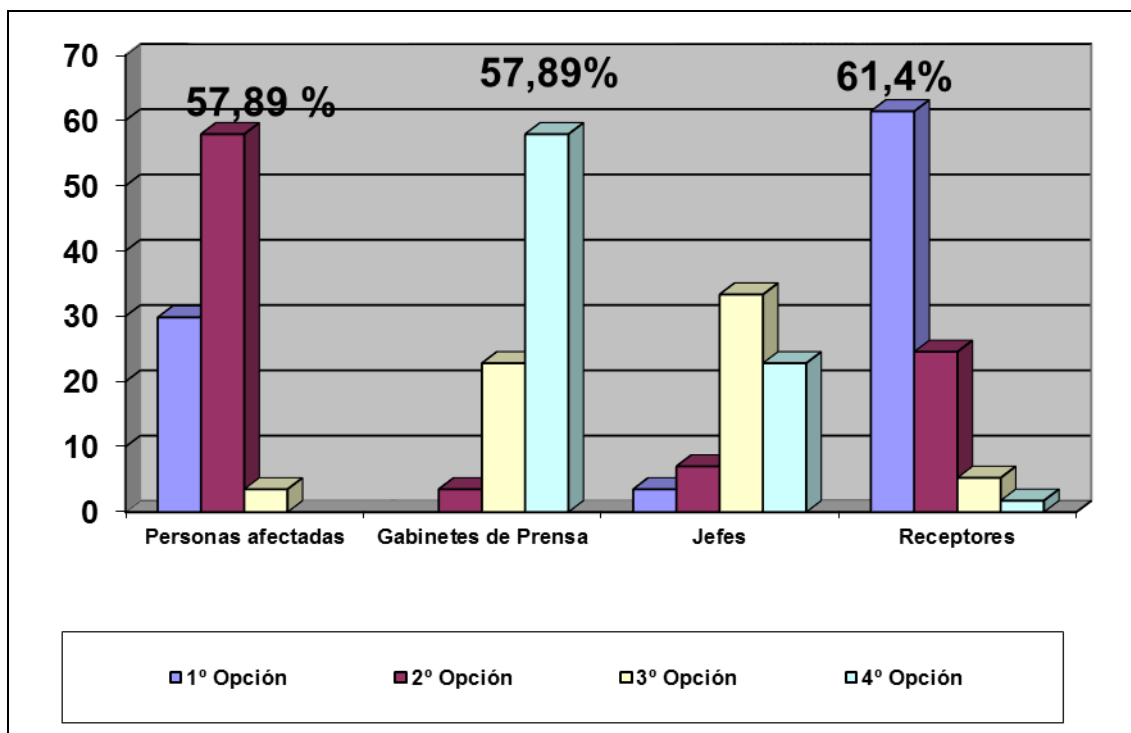
El estudio de contenidos nos ha permitido detectar ciertas diferencias entre los medios de comunicación en el uso de las fuentes. Respecto al número, percibimos que los redactores que trabajan en los medios audiovisuales emplean una menor cantidad frente a los de prensa escrita. En concreto, el 68,93% de las noticias que aparecieron en televisión se redactaron a partir de una sola fuente de información. En radio este tipo de crónicas en las que no se contrastaron los datos, se sitúa en el 56,75% y en prensa disminuye la cifra sensiblemente hasta el 52,04%. Los resultados ponen de relieve que en todos los medios, independientemente de su naturaleza, más de la mitad de los textos se basaron en un único testimonio que ofreció declaraciones o datos, aunque en el caso de la televisión se roza los siete de cada diez. Cuando analizamos aquellas noticias en las que aparecen dos fuentes distintas, la radio supera a los otros medios, pero los periódicos son los que más abastecedores de información utilizan, de hecho, sólo en la prensa escrita se publicaron reportajes con más de nueve fuentes.



Fuente: estudio de contenidos.

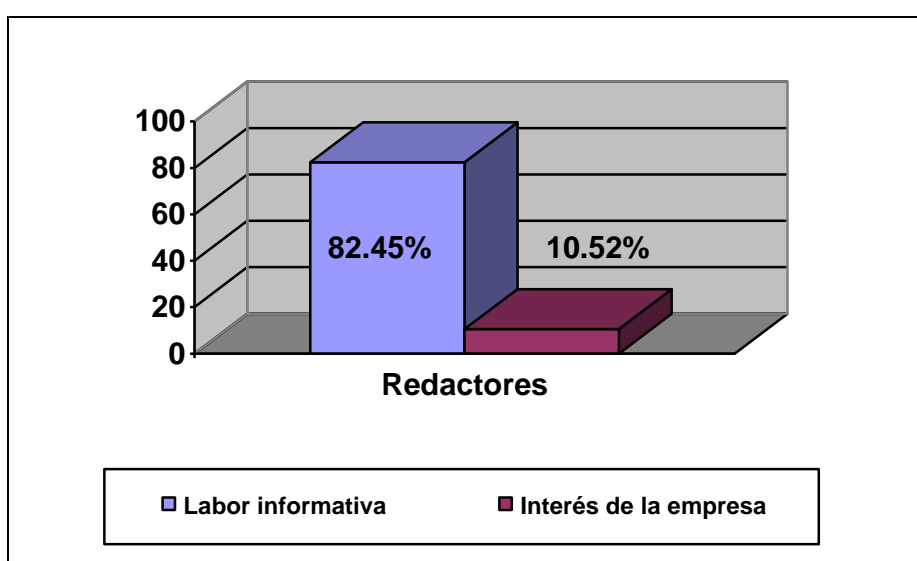
□ La elaboración de la noticia

Sobre el momento en el que los profesionales se sientan a escribir preguntamos a nuestros encuestados en quién piensan cuando elaboran su texto. Las respuestas revelaban un escaso peso específico de los cargos superiores en la redacción sobre este último paso del proceso informativo. Como se ve en el siguiente gráfico, el 33,33% de los encuestados los colocaba en un tercer lugar, aunque si contabilizamos a aquellos que no han anotado esta opción podemos ver que un 33,36%, uno de cada tres, asegura no pensar en sus jefes. También, respecto a los gabinetes de prensa, detectamos una tendencia a relegarlos a un último plano. Un 57,89% los ubicó en el cuarto lugar, pero en cambio su presencia es más constante, ya que es mayor el número de personas que los ha seleccionado, un 84,19%. En este sentido, los “receptores” son, según sus respuestas, en quién piensan principalmente los informadores a la hora de elaborar su mensaje.



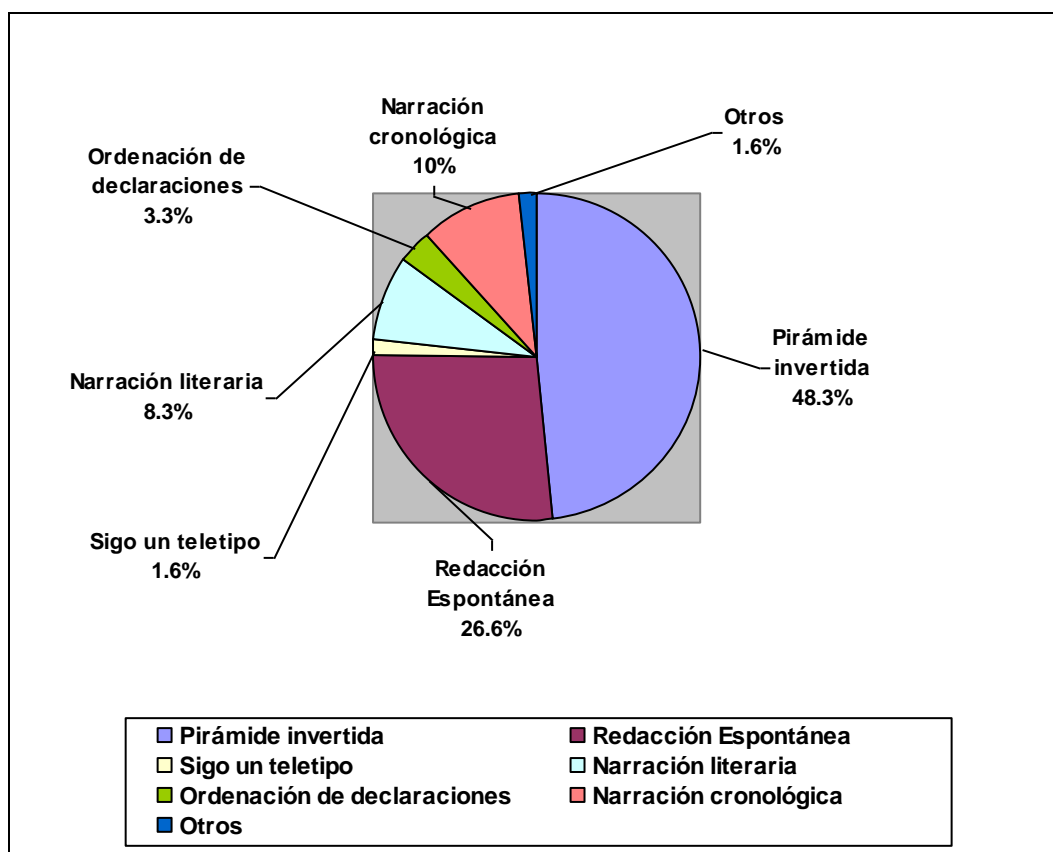
Fuente: encuesta.

Uno de nuestros intereses era conocer qué objetivos se marcan cuando están construyendo el mensaje que van a trasladar a su público. Con esa intencionalidad incluimos una pregunta en la que de forma mayoritaria, un 82,45%, afirmó que lo que más pesa es “*la labor informativa*” mientras que un 10,52% destacó que primaba “*el interés de la empresa*”.



Fuente: encuesta.

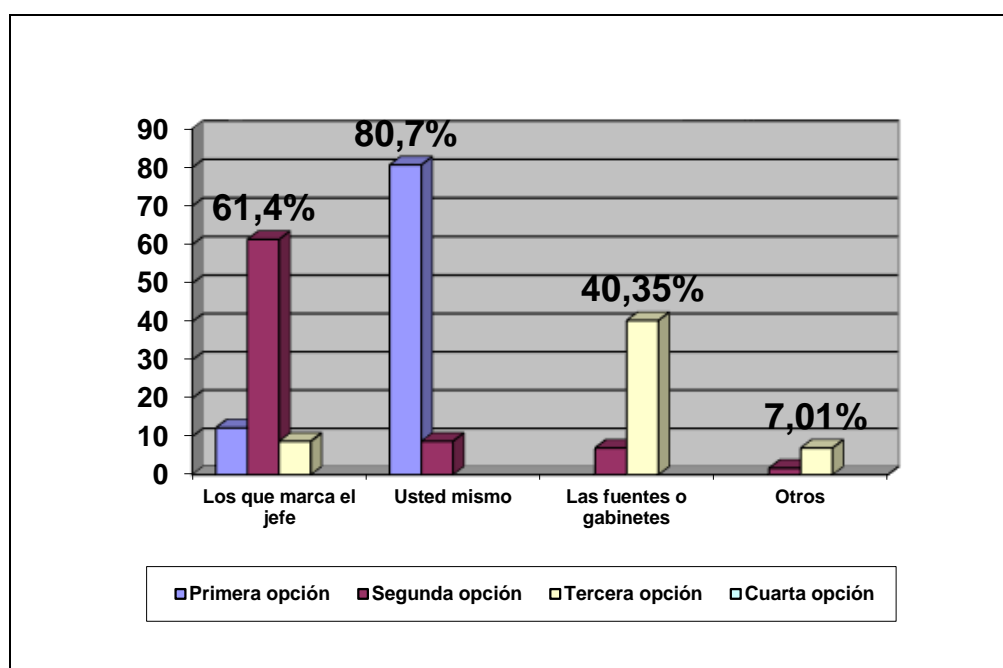
Respecto a los criterios que vertebran esta parte del proceso, casi la mitad de los periodistas que entrevistamos aseguró que a la hora de escribir su texto y decidir qué va a contar y cómo hacerlo usa el sistema de la pirámide invertida. Un 48,3% afirmó que empleaba este criterio para presentar y dosificar los datos y/o declaraciones a lo largo de sus noticias mientras que un 26,6% destacó que no usa ningún sistema específico para ordenar la información en sus textos. De este modo, ese 26,6% subrayó que su forma de elaborar sus noticias responde a una “*redacción espontánea*”.



Fuente: encuesta.

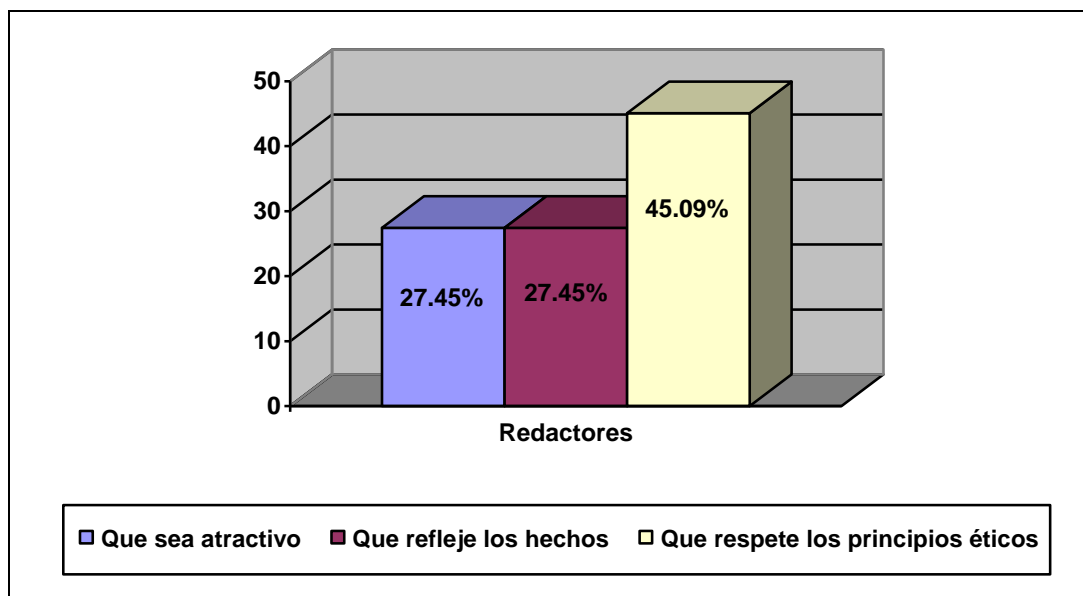
Más allá de cómo estructura el redactor el contenido de su mensaje informativo, consideramos que era importante conocer quién marca el criterio cuando aborda una

noticia. Un 80,7% aseguró que es su propia opinión la que prevalece mientras la segunda opción más votada fue la orientación que marca el jefe. Se mantiene aquí esa tendencia a restar importancia a la influencia que pueden ejercer los cargos superiores. Las fuentes y los gabinetes de prensa se posponen hasta un tercer puesto con un escaso protagonismo.



Fuente: encuesta.

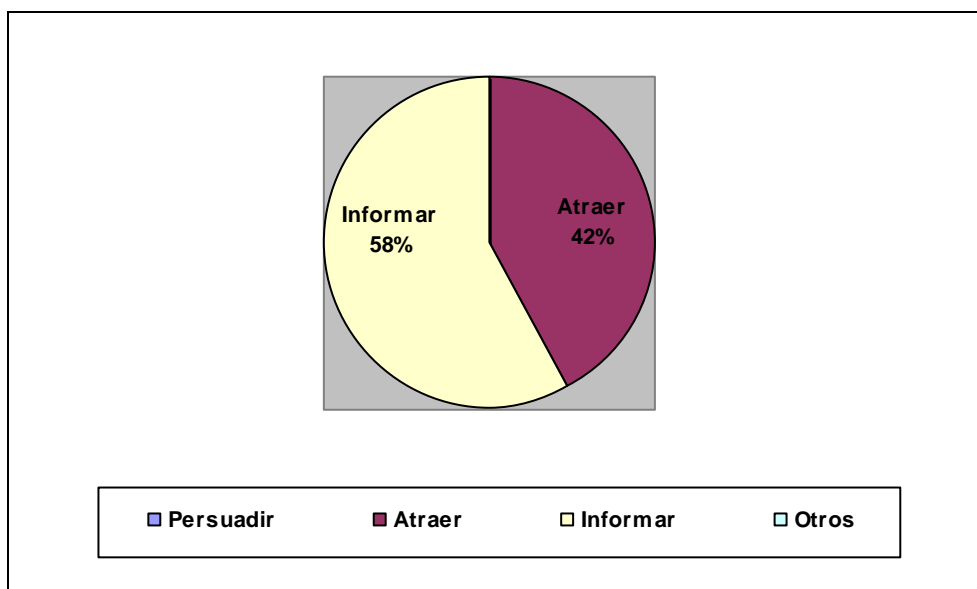
Para elaborar una noticia el periodista no sólo escribe un texto, el mensaje informativo es un discurso que habitualmente combina diferentes ámbitos. En prensa escrita, el texto se completa con fotografías, en radio son sonidos y en televisión con material audiovisual. Para seleccionarlo, los redactores afirmaron que su prioridad es que respete los principios éticos. Así, lo manifestó un 45,09% frente a un 27,45 que buscaba los recursos más atractivos y un 27,45% que pretendía que reflejara los hechos de los que se informaba.



Fuente: encuesta.

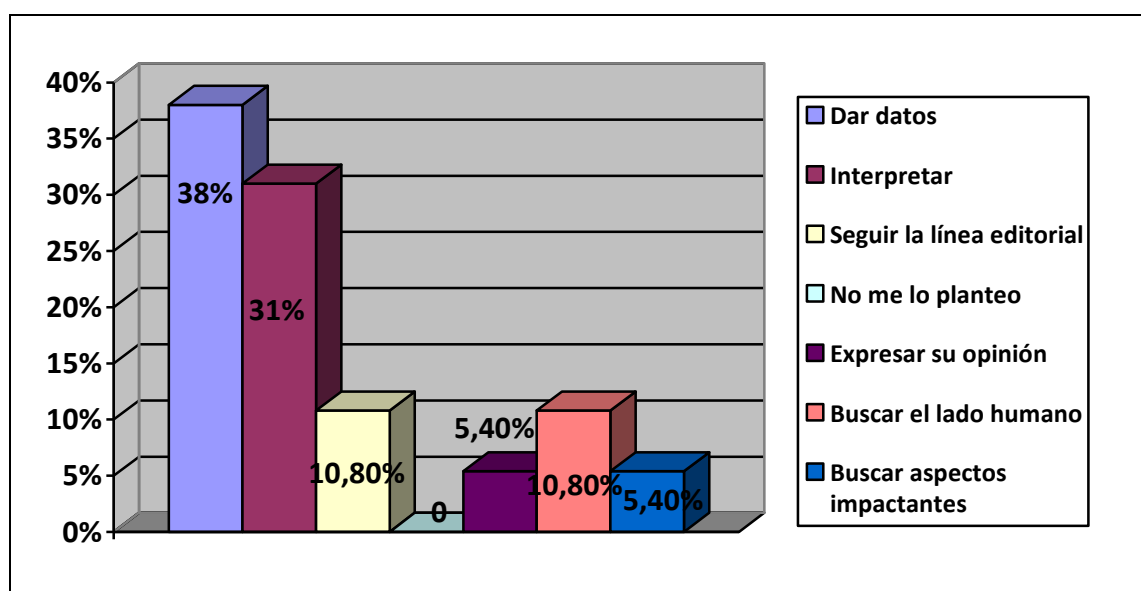
□ Sobre la labor periodística

Sobre el objetivo que persiguen con sus informaciones un 58% afirmó que es “*informar*” frente a un 42% que se decantó por “*atraer*”. Ambas cuestiones sitúan al público al que se dirigen los informadores en el centro de sus intereses.



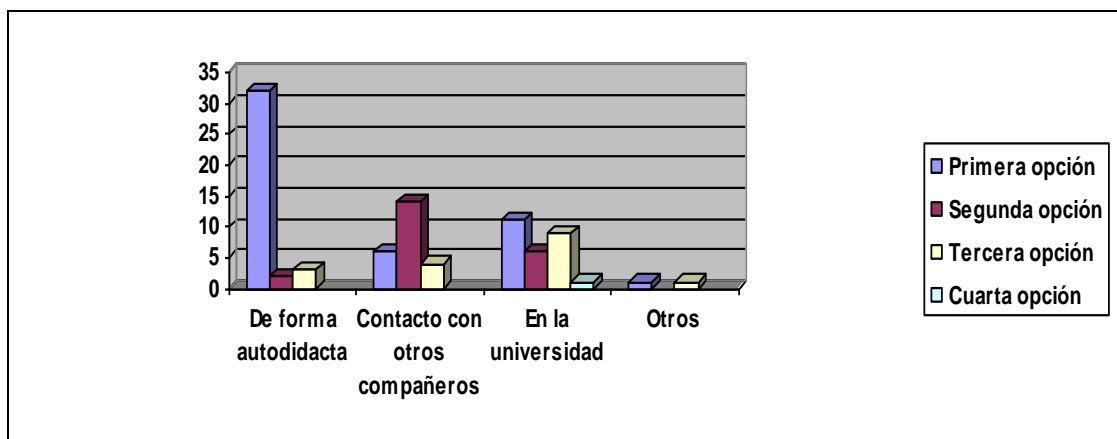
Fuente: encuesta.

Dentro de las funciones que desempeñan los informadores en su labor diaria queríamos conocer cuál consideran que es la finalidad que se marcan cuando trabajan. Entre los que seleccionaron alguna de las opciones que se les ofrecía, un 38% afirmó que su finalidad prioritaria era interpretar los hechos de los que trataba de informar a su audiencia. Un 31% marcó la opción “*informar*” como la primera mientras que un 10,8% se decantó por “*seguir la línea editorial del medio para el que trabaja*” y otro 10,8% apuntó como primera finalidad “*buscar el lado humano*” de los hechos sobre los que está trabajando.



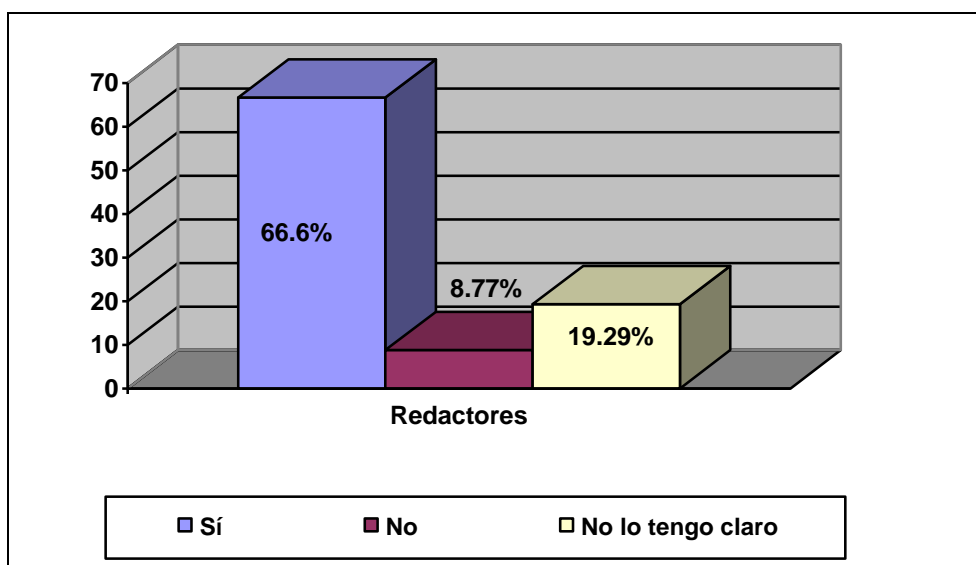
Fuente: encuesta.

Otro de los elementos que quisimos incluir en nuestra investigación es dónde consideraba el profesional que había aprendido el ejercicio de esta profesión. Un 32% de los informadores aseguró que la han aprendido “*de forma autodidacta*” frente a un 11% que marcó como primera opción a la “*universidad*” y un 6% al “*contacto con los otros compañeros*”.



Fuente: encuesta.

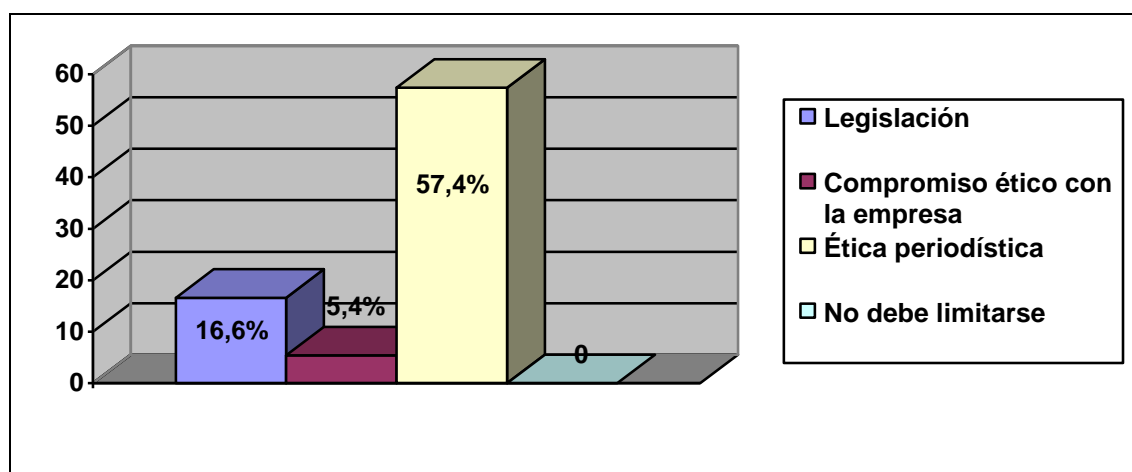
Respecto a la regulación de la profesión, se interrogó a los encuestados si estarían de acuerdo con que se creara un colegio profesional cuya colegiación fuera obligatoria para poder trabajar como periodista. Seis de cada diez expresaron que estaban de acuerdo con este supuesto frente a un 19,29% que prefirió no significarse y un 8,7% que manifestó estar en contra.



Fuente: encuesta.

En relación con la profesión periodística otra de las cuestiones que se hacía a los entrevistados estaba relacionada con el deber de informar. A las personas que

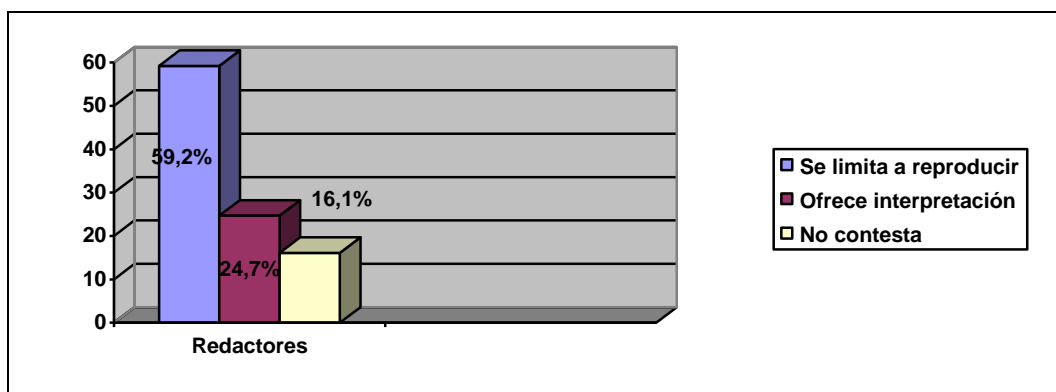
participaron en nuestra investigación se les preguntó qué debería limitar el deber de informar y se les facilitaban cuatro posibilidades: la legislación vigente, el compromiso ético con la empresa, la ética periodística y que no debía limitarse. Casi seis de cada diez apostaban por que fuera la ética periodística la que regulara el deber de informar frente a un 16,6% que consideraba que debía ser la legislación y un 5,4% que señalaba al compromiso ético con la empresa. Nadie se decantó por la opción que hacía referencia a que no debe limitarse.



Fuente: encuesta.

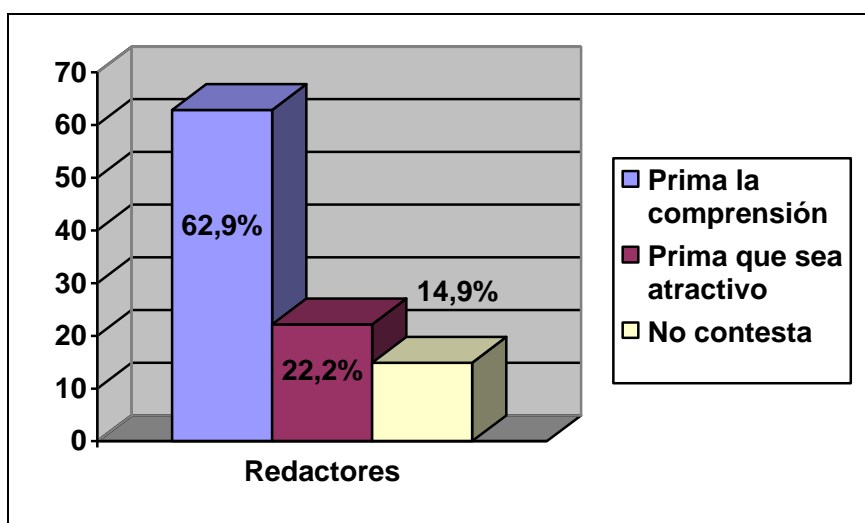
Para cerrar nuestra encuesta se propuso una cuestión que se dividía en tres ámbitos. Con la intención de ahondar en el compromiso personal y profesional con la información, su público y la empresa se preguntó:

- Respecto a la información: Si se limitaba a reproducir los hechos noticiosos tratando de ser lo más fiel posible a lo sucedido u ofrecía una interpretación de los mismos. Un 59,2% de los encuestados afirmó que se limita a reproducir mientras un 24,7% apuntó que incorporaba una interpretación de lo acontecido.



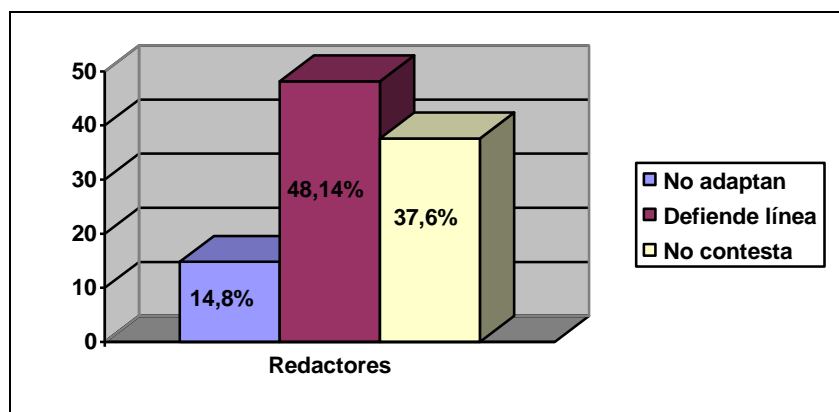
Fuente: encuesta.

- Respecto a su público. Entendiendo que un mensaje se crea con la intención de trasladarlo a un destinatario queríamos profundizar en el objetivo que se marcan los periodistas en este sentido. Planteada como una pregunta de control respecto a otras formuladas con anterioridad ofrecimos dos posibilidades: “*prima la comprensión*” o que “*sea atractivo*”. Un 62,9% se decantó por afirmar que cuando elabora un texto su principal interés es tratar de que sea de fácil comprensión. Un 22,2% afirmó que su prioridad es que sea atractivo mientras un 14,9% no contestó.



Fuente: encuesta.

- Respecto a la empresa informativa. Sobre la relación que mantienen los profesionales con la empresa en la que trabajan queríamos dilucidar cómo se plasmaba en sus informaciones el compromiso laboral establecido. Por esta razón, se expusieron dos opciones: “no adapta sus noticias a la línea editorial del medio” o “la defiende”. En este punto, destacó que un 37% de los encuestados no eligió ninguna de las dos, siendo con diferencia la pregunta donde un mayor número de profesionales no contestó. Un 48,14% de los que lo hicieron reconocieron defender la línea editorial de su medio de comunicación frente a un 14,8% que negó hacerlo.



Fuente: encuesta.

4. Metodología y fuentes

En la anterior investigación decidimos elaborar una encuesta con 22 preguntas cerradas para conocer la opinión de los periodistas sobre diferentes elementos de su actividad en el día a día. Esos resultados fueron contrastados con el estudio de contenidos que hicimos durante una semana (marzo de 2007) de los medios de comunicación en los que trabajaban estos profesionales. Con el interés de profundizar en las cuestiones que suscitó ese análisis planteamos varias líneas de trabajo. Una de

ellas era repetir el estudio de contenidos para contrastar los resultados, pero esa posibilidad se desechó al entender que los datos todavía tenían vigencia. Nuestro estudio de contenidos sirvió especialmente para detectar el origen de los temas que los periodistas ofrecen a su público, el número de fuentes que usan, identificarlas y ver cómo construyen su discurso. Todas estas cuestiones conforman una práctica laboral que no puede cambiar en un periodo tan corto como son cuatro años. Además, los resultados que habíamos recopilado coincidían con numerosos trabajos como los realizados por Gaye Tuchman (1983), Leon V. Sigal (1979), el análisis de contenidos de Justo Villafañe (1985) y las dos investigaciones dirigidas por el profesor Javier Mayoral (2005 y 2009). Esta concordancia en los datos de investigaciones llevadas a cabo con varios años de diferencias nos llevó a interpretar que lo que ponen de manifiesto no son prácticas puntuales sino una tendencia en los modos de actuar que han sido asimilados por los periodistas. Por ese motivo, entendimos que era más enriquecedor añadir un carácter más cualitativo a nuestro estudio y optamos por hacer entrevistas en profundidad con preguntas abiertas que permitieran a los profesionales explicar su punto de vista sobre los diferentes elementos que les hemos ido exponiendo. Durante la investigación se barajó la posibilidad de crear grupos de discusión para contrastar los diferentes puntos de vista, pero se descartó ante las continuas reticencias de los profesionales a invertir demasiado tiempo en esta investigación. Aunque ninguno se negó a colaborar, sí destacaron su deseo de minimizar el tiempo invertido.

El listado de preguntas que se confeccionó fue muy similar al de la encuesta, ya que el objetivo era retomar los resultados que obtuvimos en su momento y ahondar en

los mismos. La entrevista en profundidad²³ se ha dividido en cuatro bloques con 24 cuestiones en total. Al igual que en la encuesta se presentan cuatro apartados: uno centrado en la definición de Periodismo, otro sobre el origen de los temas, uno más sobre las fuentes y el último sobre la elaboración del texto. Con los resultados de nuestra investigación anterior, construimos este listado de preguntas con el objetivo de esclarecer, profundizar y contrastar ciertas cuestiones, que considerábamos tenían gran relevancia, dadas las conclusiones a las que habíamos llegado tras el análisis de la encuesta y el estudio de contenidos previos:

1. Sobre la definición de la profesión periodística

Entendimos que existía una falta de concreción sobre la definición de Periodismo y por extensión de aquel que desempeña esta profesión. Ante la duda sobre si los profesionales percibían así esta circunstancia pedimos que nos definieran qué era para ellos Periodismo. Dado que en el trabajo previo detectamos ciertas contradicciones entre lo que los redactores aseguraban hacían en su actividad diaria y lo que mostraba su trabajo, pensamos que podría ser esclarecedor plantear a los profesionales si consideraban que existían diferencias entre esa definición que nos aportaban y la práctica habitual. Siguiendo a varios investigadores (Rodríguez, Roberto (2003); Ortega, Félix y Humanes, María Luisa (2000); García Tójar, Luis (2000); Canel, José María (2000), Tamarit, Ana (2006), Mayoral, Javier (2009) que habían detectado y señalado estas contradicciones, en algunos casos interpretadas por una visión idealizada de la profesión, quisimos conocer si los informadores interpretaban que existía una disparidad entre lo que definían cómo Periodismo y su práctica. En el caso de que fuera así incluíamos una pregunta sobre los factores que habrían promovido esa circunstancia.

²³ Para acceder al cuestionario ver Anexo I.

Además, con la intencionalidad de conocer cuál es el compromiso ético que mantenían nuestros entrevistados con su profesión quisimos saber según su criterio cuál es la función que deben desempeñar los periodistas.

2. El origen de los temas

El trabajo de investigación que habíamos elaborado para la obtención del DEA nos mostró un importante protagonismo de actores exteriores a la redacción como impulsores de gran parte de la agenda de contenidos que cada día ofrecen los medios de a su público. Para contrastarlo incorporamos una pregunta sobre el origen de los temas que abordan nuestros entrevistados. En este punto, quisimos profundizar en una de esas contradicciones que detectamos con anterioridad. Aunque en nuestra encuesta siete de cada diez redactores aseguraban que proponían temas frecuentemente de forma mayoritaria, el estudio de contenidos mostró que dentro de la temática que ofrecían a sus lectores y/ audiencia las ruedas de prensa y los actos públicos obtenían un espacio mucho mayor (casi el 40%) que los temas originados por un proceso de investigación o aquellos que tenían a los ciudadanos como protagonistas. Con la intencionalidad de saber si realmente hacen esas propuestas y la naturaleza de las mismas incluimos dos preguntas para aclarar con qué periodicidad trasladan esas iniciativas y según su criterio qué elementos tienen que tener para hacerlo. Una cuestión que quisimos completar interrogando a los entrevistados sobre si entendían, como había mostrado nuestra investigación anterior, que la agenda del día está altamente influenciada por la presencia de grupos externos a la redacción o que se constituía gracias a la labor de búsqueda de los profesionales. Como pregunta de control para contrastar nuestros resultados

expusimos a los periodistas si percibían *“un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación”*.

Tras detectar en nuestro estudio de contenidos previo un reducido número de temas que hubieran surgido tras un proceso de investigación expusimos a los entrevistados si consideraban que existe una apuesta por parte de sus medios en este sentido. En nuestra encuesta, esta vía para lograr nuevas informaciones quedaba relegada a un tercer lugar y entendimos que era relevante conocer los motivos.

Lejos de ser un elemento anecdótico, la presencia de temas que habían sido publicados con anterioridad por otro medio de comunicación suponía en nuestro análisis de contenidos el 14% de las informaciones. Por esta razón, quisimos abordar con los periodistas esa posible dependencia de otros medios. Cuando efectuamos una comparación entre los diferentes soportes, los medios audiovisuales mostraron una mayor tendencia a buscar noticias en la competencia que la prensa escrita. En la televisión estas noticias inspiradas en otros suponían un 9,09% y en la radio se reducía mínimamente hasta 8,1%.

Para cerrar este bloque, preguntamos a los informadores en quién piensa cuando selecciona un tema que se convertirá en noticia. Así queríamos averiguar si en este sentido, el entrevistado mantiene un compromiso ético con su público o prevalece el interés de la empresa informativa o un grupo externo al medio. Dado que habíamos detectado una gran influencia de estos actores externos a la redacción y por tanto una tendencia desde los medios a permitirla queríamos conocer la percepción que los informadores tenían sobre este hecho.

3. Las fuentes de la noticia

En este ámbito, los resultados anteriores señalaban una escasez de fuentes y un monopolio de las administraciones y los portavoces oficiales. En más de la mitad de los textos que analizamos sólo se empleó una fuente, con una media total que no superaba el 1,9. De los 1.167 suministradores de información que contabilizamos 471 eran políticos que ostentaban un cargo dentro de la administración como equipo de Gobierno o como oposición. Ante estos datos, nos parecía necesario plantear una cuestión fundamental a los entrevistados: ¿la credibilidad de una información se mide por el número de fuentes que aparecen en la misma? Ya que en la práctica los redactores transmitían un escaso cuidado por buscar y seleccionar suministradores de información y declaraciones, interpretamos que debíamos conocer la opinión de los periodistas sobre este tema. Tras esta pregunta que se planteó en un sentido amplio, se volvió a preguntar pero sobre el uso que hacía de las fuentes el entrevistado. Por un lado, se pedía que detallara cuántas fuentes usa habitualmente y acto seguido se interrogaba sobre si publicaba noticias con una sola fuente.

Ante la falta de variedad de fuentes, no sólo por el número sino también por su naturaleza, entendíamos que era importante verificar la credibilidad que le conceden a esas fuentes en las que los informadores centran en exclusividad su relato. Para ello, primero intentamos dilucidar si todas las fuentes tienen la misma credibilidad, posteriormente qué factores utilizan los entrevistados para hacer una distinción, en el caso de que la hagan, y por último si consideran a los gabinetes de prensa fuentes fiables. Pocas fuentes, con frecuencia las mismas y sin otra versión de la realidad. Estos elementos podrían llevarnos a pensar que los redactores terminan trasladando a su

público una visión de los hechos noticiosos partidista. Ante las dudas, también preguntamos sobre ello en nuestra entrevista.

4. Elaboración del texto

En este último bloque, examinamos el proceso final de la elaboración de la noticia. Para conocer qué actores pueden tener influencia en este ámbito, consultamos a los entrevistados sobre quién piensan cuando se sientan a escribir. En nuestra encuesta, minimizaban el papel que en este sentido pueden desempeñar tanto los jefes en las redacciones como los gabinetes de prensa. Seis de cada diez redactores aseguraron que su objetivo es su público. Pero queríamos identificar con qué intencionalidad piensan en él. Por eso solicitamos que nos indicaran qué pretenden con sus textos: informar, persuadir o atraer.

Las entrevistas se han realizado entre febrero de 2012 y agosto de 2013. Se han hecho telefónicamente y de modo presencial, ya que en numerosos casos nos trasladamos hasta el lugar de trabajo del entrevistado para poder hacerle el cuestionario. Todas ellas han sido a periodistas que en ese momento estaban relacionados con la actualidad de la Comunidad de Madrid y con al menos 5 años de experiencia en ese puesto de trabajo. En numerosos casos, especialmente en prensa escrita, hemos podido contactar con redactores que llevan más de 15 años en el mismo puesto y que son un verdadero referente para el resto de compañeros. La duración de las entrevistas ha oscilado entre los 30 minutos y la hora y media según el entrevistado. Aunque el formulario que habíamos cerrado constaba de 24 preguntas, como ya hemos expuesto, en algunas ocasiones ha sido necesario volver a preguntar sobre la misma cuestión o la respuesta ha suscitado una nueva interpelación. Todas las entrevistas se han trasladado a

este estudio de forma anónima, ya que así se ha pactado con las personas que han participado. El único requisito que se le ha pedido al entrevistado era que fuera honesto a la hora de contestar, lo que ha hecho que solicitaran que su nombre no apareciera. Esta circunstancia se nos presentó en numerosos casos, lo que nos obligó a decidir entre descartar las entrevistas en las que nos pedían que su nombre no fuera citado o mantener el anonimato. Dada la multitud de casos y la relevancia de las declaraciones que nos ofrecían optamos por preservar la identidad de todas las personas que han colaborado, pero a la vez ofrecer los datos necesarios para acreditar la credibilidad de los entrevistados. Todas las entrevistas han sido numeradas y se adjunta un pequeño perfil de la persona a la que se ha interpelado (experiencia laboral, puesto que desempeña y formación) para preservar la credibilidad y la veracidad de la fuente y por tanto del propio estudio. Estas reticencias a manifestar públicamente sus opiniones personales sobre la labor que desempeñan puede interpretarse como un síntoma más de las dificultades que encuentran los profesionales de la información para hablar abiertamente de las dinámicas de trabajo que conforman su día a día.

Previamente habíamos definido como universo a los redactores que participaron en nuestra anterior investigación y que se dedicaban a la información local de la Comunidad de Madrid en medios de ámbito nacional, exceptuando a Telemadrid. Los medios seleccionados, además de la televisión regional, eran en prensa escrita: El País, El Mundo, La Razón y ABC. A los que sumamos las empresas audiovisuales: RNE, la Cadena SER, la Cadena COPE y Onda Cero.

De los 54 profesionales que participaron en nuestra encuesta hemos logrado entrevistar a 17 de todo tipo de medios de comunicación. A este número hay que sumar 9 entrevistas más, que hemos efectuado a profesionales que trabajan en gabinetes de prensa de diferentes Consejerías de la Comunidad de Madrid y en distintos Ayuntamientos. Aunque puede considerarse una fuente oficial a aquellos políticos que ostentan cargos públicos y a sus respectivos departamentos de comunicación, hemos querido incluir a otro tipo de portavoces que también son fuentes oficiales, pero que no pertenecen a ninguna formación política. En este caso, consideramos portavoces oficiales a las personas que pertenecen a gabinetes organismos que dependen de las administraciones públicas como pueden ser los diferentes Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado o los portavoces de los servicios de emergencias.

En el caso de los departamentos de comunicación el cuestionario²⁴ tenía 18 preguntas y aunque era diferente al de los periodistas la temática era similar. En nuestro anterior trabajo de investigación detectamos que la labor de estos gabinetes de prensa mantenía una intensa relación con la de los redactores. Por este motivo, les hemos pedido que nos describieran en qué consiste su trabajo. Sobre esta cuestión hemos considerado relevante que explicaran las actividades que desarrollan, pero también quién marca el criterio cuando se preparan y ponen en marcha sus iniciativas. Dado que se han convertido en una fuente de información a la que frecuentemente apelan los redactores, hemos tratado de evaluar su credibilidad. En este sentido, hemos querido saber qué factores tienen en cuenta para hacer llegar a los medios sus informaciones, si mienten o si filtran ciertos datos. Ante la evolución que han sufrido en los últimos años facilitando a las empresas todo tipo de recursos y material en diferentes soportes,

²⁴ Para su consulta véase el Anexo I.

también hemos preguntado qué pretenden con estas prácticas. En la relación que mantienen con los periodistas hemos pedido que las califiquen y que detallen qué papel juega la publicidad en este sentido. En el caso de que los entrevistados fueran periodistas, nos interesó interrogarles sobre las diferencias que apreciaban entre su labor actual y la desempeñada en los medios de comunicación.

- Entrevista 1: Periodista que desempeña una labor de responsabilidad en Telemadrid. Experiencia de más de 10 años en el ámbito de la información local de la Comunidad de Madrid. Licenciado en Periodismo.
- Entrevista 2: Periodista encargado de cubrir la actualidad informativa de la Comunidad de Madrid en Telemadrid. Más de quince años de experiencia, 13 de ellos en este ámbito. Licenciado en Periodismo y Master en radio.
- Entrevista 3: Periodista con más de 15 años de experiencia en diferentes áreas temáticas. En el momento de la entrevista desempeñaba un puesto de responsabilidad en Telemadrid. Licenciado en Periodismo.
- Entrevista 4: Periodista con más de 10 años de experiencia en diversos medios de comunicación. En el momento de la entrevista trabajaba como redactor en el área de local de Telemadrid. Licenciado en Periodismo.
- Entrevista 5: Periodista con más de siete años de experiencia en el momento de la entrevista. Trabajaba en el diario La Razón. Licenciada en Periodismo.
- Entrevista 6: Periodista con más de cinco años de experiencia en la información local de Madrid. En el momento de la entrevista trabajaba en La Razón. Licenciada en Periodismo.

- Entrevista 7: Jefe de prensa de un Ayuntamiento madrileño. Con seis personas a su cargo había trabajado en varios medios de comunicación antes de asumir su puesto en el Consistorio. Licenciado en Periodismo.
- Entrevista 8: Jefe de prensa de un Ayuntamiento madrileño. Con 10 personas a su cargo había trabajado en una agencia de noticias y varios periódicos antes de formar parte del gabinete de prensa. Licenciado en Periodismo.
- Entrevista 9: Periodista con más de 15 años de experiencia en información local de Madrid. En el momento de la entrevista trabajaba en el diario El País. Licenciado en Periodismo.
- Entrevista 10: Periodista con más de 10 años de experiencia en información local de Madrid en agencias y prensa escrita. En el momento de la entrevista trabajaba en el diario El País. Licenciado en Periodismo.
- Entrevista 11: Periodista con más de diez años de experiencia laboral. En el momento de la entrevista trabajaba en La Razón. Licenciada en Periodismo.
- Entrevista 12: Periodista con más de diez años de experiencia cubriendo la actualidad de la Comunidad de Madrid. En el momento de la entrevista trabajaba en ABC. Licenciada en Periodismo.
- Entrevista 13: Portavoz oficial. Más de diez años de experiencia. Licenciado en Periodismo.
- Entrevista 14: Miembro del departamento de prensa de una consejería del Gobierno de la Comunidad de Madrid. Licenciado en Periodismo.
- Entrevista 15: Miembro del departamento de prensa de una consejería del Gobierno de la Comunidad de Madrid. Licenciado en Periodismo.

- Entrevista 16: Periodista que en el momento de la entrevista desempeñaba un puesto de responsabilidad en Onda Cero. Con más de diez años de experiencia. Licenciada en Periodismo.
- Entrevista 17: Miembro del departamento de prensa de una consejería del Gobierno de la Comunidad de Madrid. Licenciada en Periodismo.
- Entrevista 18. Periodista con más de cinco años de experiencia. En el momento de la entrevista trabajaba en la Cadena Ser. Licenciado en Periodismo.
- Entrevista 19: Periodista con más de diez años de experiencia. En el momento de la entrevista trabajaba en RNE. Licenciada en Periodismo.
- Entrevista 20: Periodista con casi 20 años de experiencia. En el momento de la entrevista trabajaba en El Mundo. Licenciado en Periodismo.
- Entrevista 21: Periodista con 15 años de experiencia. Ha trabajado en varios periódicos, en el momento de la entrevista pertenecía a la plantilla de El Mundo. Licenciado en Periodismo.
- Entrevista 22: Portavoz oficial con más de 15 años de experiencia en este ámbito. Licenciado en Periodismo.
- Entrevista 23: Periodista con más de 10 años de experiencia. En ese tiempo ha desempeñado cargos de responsabilidad. En el momento de la entrevista trabajaba en Telemadrid. Licenciado en Periodismo.
- Entrevista 24: Portavoz Oficial.
- Entrevista 25: Periodista que en el momento de la entrevista desempeñaba un puesto de responsabilidad en Onda Cero. Con más de diez años de experiencia. Licenciada en Periodismo.
- Entrevista 26: Portavoz Oficial.

En total hemos llevado a cabo 26 entrevistas: 5 a periodistas que trabajan en televisión, 8 en prensa escrita, 4 en radio y nueve en gabinetes de comunicación. Una vez hechas las entrevistas, han sido transcritas y su contenido ha sido comparado con los datos que nos ofrecieron las encuestas y el estudio de contenidos en el que analizamos 632 noticias. Además hemos sumado fuentes secundarias como son los trabajos de los profesores Gaye Tuchman (1983), Leon V. Sigal (1979), el análisis de contenidos de Justo Villafañe (1985) y las dos investigaciones dirigidas por el profesor Javier Mayoral (2005 y 2009), entre otros. Estos trabajos nos han aportado puntos de referencia para comparar nuestros resultados tanto en el apartado dedicado al origen de los temas como al uso de las fuentes.

ABSTRACT (RESUMEN)

1. Under investigation

The purpose of this paper is to study in depth how journalists carry out their daily work. The analysis of how they choose stories, use their sources and produce their texts will provide an overview of the state of journalism nowadays. The aim is to build on the results we already obtained on the previous research study we made as part of DEA. The conclusions of the latter serve as the hypothesis here. So our aim is to discover if journalist's daily practice differs from the basic principles of journalism. The content analysis and surveys conducted back then led us to conclude "*there is not a clear commitment of journalists with their duty to inform their public.*" A statement as relevant as this one is what encourages us to continue with this work in order to establish whether this is true and if so, what are the motivations behind. Back then, we noted that there was "*a huge lack knowledge of elements as essential as the definitions of the professional activity and the ones who are responsible for it.*" We understood this gap had led to "*a situation in which anything goes, because if we are not able to define who is a journalist we cannot say which actions are an exercise of journalism and*

which ones are not." A working reality that contrasts with decades of academic activity and thousands of publications about how to exercise the duty to inform properly, ensuring citizens' right to information. Actually, journalists know about those ways of exercising the duty to inform, because they sometimes recognise they should stick to them, even if they don't do it. Or they lie and say they do it, despite we find it is not true later on. During the first investigation we detected *"a significant difference between what respondents say they do and what it is reflected in their work, what they really do"*. Our discoveries of a lack of commitment with their duty to inform and the fact that journalists violate basic principles of journalism, consciously or unconsciously, require further investigations so we can determine with a new methodology if this situation is still happening and if so, try to explain why and with what consequences. Therefore, we return to our first object of investigation. We understand there are three essential issues: personal and professional commitment with information, employers and public/audience. They are on the base of the whole process of writing journalistic pieces and we are also analysing again the three main parts of this process: how stories are born, finding and treating sources and writing the news.

2. Working Hypotheses

2.1. General working hypothesis

- ❑ There is no commitment of journalists with the duty to inform.
- ❑ Journalists do not try to inform their public, but to persuade them to accept certain perceptions of the reality surrounding them.
- ❑ Journalists are only committed with the company that employs them.

2.2. Working hypothesis about the origin of news

- ❑ Journalists much allow external groups to set the agenda, the stories that are going to be presented to the public.
- ❑ Of those external groups, the ones with greater influence are the press offices of political parties and public administrations.

2.3. Working hypothesis about sources

- ❑ Journalists use few sources and very often these are the same ones.
- ❑ Journalists let sources assume a role that is not theirs even deciding what is published/broadcasted and how.

2.4. Working hypothesis on writing the message

- ❑ Journalists try to adapt the texts they produce to their targeted public, so they are as understandable as possible.
- ❑ The priority of their texts is not only to inform, but also to be attractive.

3. Problems on the surface and theoretical assumptions

There are many research works that seek direct opinions from journalists to make a picture of the journalistic work as close to reality as possible. Some of these papers, especially the ones written in the United States, have conducted participatory observations in the newsrooms of different media organizations to address these issues. Notable projects like the ones by Leon Sigal (1978) and Gaye Tuchman (1983), who stayed in contact with journalists for months, or the more recent *The Elements of Journalism* by Bill Kovach and Tom Rosenstien (2003), two dedicated journalists who

reflected their years of experience in this book. However, there are few scholars who speak directly to reporters in our country. And when it is done, the object of study focuses on small and selected groups, such as executives or prominent professionals. It is the case on research study written by Professor Maria Pilar Diezhandino (1994). In other cases, like in the yearbook published by the Press Association of Madrid, in the study promoted by the Association of Journalists of Biscay in 1998, in the research conducted by José Manuel Vera Borja for the Association of Journalists of Cadiz in 2003 and 2004 and in the report of the Association of Journalists of Catalonia on the profession in this Autonomous Community published in 2004, the questionnaire remains on a sociological level analysing elements like age, gender, education, purchasing power of the professionals or degree of satisfaction with their work. In the same vein we can find other works that show the need to approach journalists, but they do not try to explain the journalistic work: Rodriguez, Roberto (2003), Ortega, Felix and Humanes, Maria Luisa (2000), Garcia Tójar, Luis (2000), García de Cortázar, García de León, Marisa and Maria Antonia (ed.) (2000), Tamarit, Ana (2006)... Given this lack, we have decided to deepen and extend the results of our survey and our content analysis with in-depth interviews in which professionals are the ones who speak up and explain.

4. Methodology and sources

In our previous research we decided to conduct a survey with 22 closed questions to elicit the views of journalists on different elements of their everyday work. Results were compared with the content analysis we performed for a week on the different media they work for. To add a more qualitative nature to our study, we have

gone for interviews with open questions this time. They allow professionals to explain their views on the different issues raised.

We elaborated a questionnaire very similar to our previous survey, because we wanted to delve into the results we obtained back then. This in-depth interview was divided into four blocks, with 24 questions in total. One section focused on the definition of journalism, another one on the origin of the stories, one more on the sources and the last one on how to produce the final piece of news or text.

The interviews were done by telephone and face to face. All of them to journalists who were current affairs correspondents reporting on the Community of Madrid at that time, and with at least 5 years of experience in that job. In many cases, especially with newspapers, we contacted journalists who had spent more than 15 years in the same position, being real benchmarks to other fellow journalists or broadcast journalists. The duration of the interviews has ranged between 30 minutes and one hour and a half, depending on the interviewee. Although the questionnaire was closed and consisted of 24 closed questions, sometimes it was necessary to ask the same question again or one answer led to a new question. All the interviews have been moved to this study anonymously, as agreed with all the people involved. We only require interviewees to be honest. We stated it many times. This led them to ask for their name not to be mentioned.

Our universe had been previously set as the journalists who participated in our first research study and who worked in national media reporting on Community of

Madrid, except for Telemadrid. Besides these two broadcasting companies, the other media organizations are: El País, El Mundo, ABC and La Razón (newspapers) and RNE, Cadena SER Cadena COPE and Onda Cero (radio stations).

We have done in-depth interviews with 18 media professionals of the 54 who participated in our first. We have to add another 9 interviews: the ones to the professionals working in the press offices of local councils, emergency services, law enforcement agencies and different departments of the Community of Madrid administration. For press offices workers, the questionnaire had 18 questions and although they were different from the ones made to the journalists, themes were the same.

Interviews have been transcribed and its content has been compared with the data obtained from surveys and the content analysis of 632 news.

5. Conclusions

CHAPTER I. What is Journalism? A journalistic approach to the concept of information

- 1) As seen in our previous research paper, nowadays there is a huge lack of specificity in elements as essential as a definition for journalism and one for the ones who carry out this profession. In in-depth interviews, we found a lack of consensus between journalists on the limits of the activity they perform and a considerable imprecision on stating/defining who is a journalist. These circumstances motivate a situation in which many different practices are carried

out under this epigraph -in some cases even antagonistic practices- regardless of preserving the foundations of journalism or not. Allowing media organizations to legitimate with contracts these practices leads to a scenario in which there is no regulation and freedom of speech and duty to inform are confused, sometimes intentionally.

- 2) In this situation, the solution "is Journalism. When in doubt, always Journalism", like one interviewee noted. Professional must assume informing as a duty, so the right to information that citizens tacitly delegated to them is satisfied. Journalists have the responsibility of caring and satisfying this right of their audience and when they work they should take into account major factors in order to carry out their duty. These are: utility, veracity, impartiality, public interest, professional conduct and that the event has to be current. Ignoring these elements would turn journalists into a mere speakers, they would be part of a transmission belt that delivers messages designed by other people or organizations who work on their own benefit, ignoring public interest.

CHAPTER II. The origin of the news

- 1) In-depth interviews have helped us to verify how journalists allow outside groups a significant influence in setting the agenda of stories to be offered to their audience. In the survey we conducted, journalists recognised their work often just follows media advisories made by these groups through their press offices. A point that is supported by our content analysis, in which more than

half the news, 51.10% are originated in press conference or public event. We find two types of responses to this reality in our interviews: some reporters do not recognise this influence or they dim it, and a larger group that recognises it has become an essential part of the daily practice, even if it shouldn't be like this.

- 2) Journalists become speakers that amplify certain messages designed by specific economic and political lobbies. Journalists are aware of it and often claim that it is their employers (media organizations) the ones who demand this information. In our previous study, we identified that four out of ten news were generated by the action of the press offices of governments and political parties. Journalists claim they pitch stories to their editors. However, it is because of that demand by their employers that these stories are usually confined to media advisories.
- 3) Media and public administrations have established an economic relationship in which revenue is not only through advertising. Media organizations and political parties have created a subtle agreement in which funding is accomplished in part by adapting information to the benefit of advertisers. Both professionals working in press offices and journalists know this dynamic and try to adapt to it.
- 4) Journalists say their priority is to defend their audience right to information, although the lack of time, work overload, complacency and apathy lead them not to look for stories of interest to their readers, listeners or spectators, letting others to decide what is being published or broadcasted. This approach may end up causing a lack of interest on the part of the audience, who now can access

contents that suit their needs in non-traditional media, thanks to tools like Internet.

CHAPTER III. The sources of the news

- 1) Unlike the results of the surveys, in in-depth interviews journalists showed some reluctance to base the quality of their work on the number of sources they use and the use they make of them.
- 2) Journalists know the inherent practices of proper journalistic work. Thus, we found some who recognised that they didn't act the way they should, some who fall into contradictions to justify certain shortcomings and some who seem to be unaware of the small number and the limited choice of sources usually used.
- 3) The content analysis revealed that in the 632 texts analysed, 1,167 sources were used, representing an average of 1.89 per piece of news. 55.22% of the texts have just one supplier of information. This could prevent journalists from saying that all news they produce are truthful, because they are not respecting the required minimum of two sources to contrast what is published.
- 4) Journalists say they use their experience and personal judgment to give credibility to a source. Within this tendency to use a single information provider, we find an excessive role of politicians and governmental press offices, which journalists themselves qualify as sources with a vast interest. However,

journalists appeal often to press offices to sustain their information. Four out of ten sources in the news analysed are politicians who have a leading job in the public administration, who are shadow members of the opposition or who represent a political party.

- 5) Journalists have a relationship with these interested sources that they describe as “of mutual assistance.” Given the lack of time and resources, professionals believe that these sources are a quick and reliable way to get all the information and statements they need to produce their stories, especially it is done through press conferences.
- 6) Press offices of the administration recognise they have established a game with journalists in which information is exchanged for favours. A dynamic accepted by journalists in order to bring new stories in or to get more information than other fellow journalists.
- 7) Identification of sources is an element that doesn’t seem to worry journalists. They prefer to preserve the source of their information rather than give their audience clues about the involvement of that source. In many cases, there is an excessive use of the “off the record” and the only reason for it is to present news as a piece of research, hiding the fact that it emerged through the leak of a press office. Sources are not identified to preserve their image (the source image) with other journalists or publicly, not because there is any danger in providing certain information.

CHAPTER IV. The development of the text

- 1) In both surveys and interviews, people who have participated say their priority is to inform their audience. Among their goals, journalists mention a clear, concise and attractive information message.
- 2) Journalists say they think about their audience when they write, but only in order to produce a text easily understood. When it comes to content, we detect some influence from superiors and sources so it suits their needs and interests.
- 3) In addition to informing, journalists try to attract readers, listeners and viewers. Two tasks that often coexist, but sometimes the intent of creating an attractive message makes news less understandable.
- 4) Reporters tend to use different genres, in which information and opinion are mixed. Although they know there are spaces reserved to opinion and that opinion should not appear in their news, we can identify how they try to promote certain views of reality. Sometimes it is their own interpretation of the facts; in other occasions they adapt the interpretation to the editorial line of their media, looking for adhesions to that vision. But they also allow their sources to create a vision of reality that subsequently the journalist is devoted to empowering. Often, the structure they use in their reports, the selection of statements and its order, and the use of language reveals an interest in persuading.

FINAL CONSIDERATIONS

- 1) We must conclude that there is not a clear commitment of journalists with the duty to inform their audience. In their daily work, both when setting the agenda and when collecting sources and producing a piece of news, journalists just think about their audience in order to adapt their language, so the message can be easily understood. There is a significant disparity between what journalists say they do what their work shows, i.e., what they actually do. They say their priority is to inform but their pieces of news, especially radio news, include language elements that make clear that their purpose is to persuade and adhere supporters to a certain interpretation of the facts that are reported.
- 2) We cannot perceive a clear commitment with information either. Newsrooms allow their agendas to be set externally and research reports, developed after a proper investigation process, are scarce. When the news to be covered are decided, we found the number of sources to be insufficient, offering not truthful news.
- 3) Finally, the only commitment that can be said that it is cultivated and developed every day is the one with the company or employer. We understand it is media companies, because it cannot be differently, the only ones that allow and even promote a journalistic practice within the parameters described in this study. In fact, all the issues noted and

described are the overall trend in the five radio stations, two TV stations and four newspapers that we have analysed.

CAPITULO I

¿Qué es Periodismo? Análisis de los fundamentos éticos de la profesión periodística.

1.1. La dificultad de una definición

A pesar de que las facultades de Periodismo están llenas de estudiantes, existen decenas de empresas informativas y hay una nutrida tradición investigadora en este campo, todavía hoy en día resulta extremadamente difícil encontrar una definición de Periodismo generalmente aceptada. Ni los académicos, ni los profesionales, ni los gestores de los medios de comunicación logran un acuerdo para poder definir esta profesión y por extensión a los profesionales que la ejercen. Precisamente, entre los profesionales de la información existe tal pluralidad de voces que es frecuente hallar importantes contradicciones a la hora de enfrentarse a la tarea de definir la labor que están desempeñando. En este sentido, sintomáticos fueron los resultados de nuestra encuesta en la que por un lado preguntábamos a los redactores cómo han aprendido la profesión que desarrollan y si consideraban necesario establecer un colegio que la autorregulara. La gran mayoría aseguraba que esta profesión la habían aprendido en el

día a día, trabajando y gracias a la experiencia que habían ido acumulando, pero a la vez, también la gran mayoría pedía un colegio profesional que velara por estas tareas y les protegiera del intrusismo. Algo que resultaría difícil sin una titulación universitaria que sirviera a dicho colegio como instrumento para poder acreditar quién es o no periodista.

Como asegura Lorenzo Gomis (2008: 55): *“Se acostumbra a definir al Periodismo como la actividad del periodista, y el periodista, como profesional de la información, y poca cosa más”*. Casi siete de cada diez, el 68,42%, de las personas que participaron en nuestro estudio respondió que el trabajo que desempeñan a diario lo habían aprendido *“de forma autodidacta”* frente a un 22,80% que señaló que había sido en la universidad. Un 10,52% eligió como primera opción el contacto con otros compañeros y un 5,26% se decantó por *“otros”*. Los encuestados optan por una visión eminentemente práctica del Periodismo siguiendo el tópico de que *“el Periodismo se aprende en la calle”*, es decir, se aprende trabajando. Se expone aquí una dualidad largamente analizada por la profesora Elena Real²⁵: por una parte, encontramos el Periodismo–actividad (periodista es quien ejerce y vive del Periodismo) y Periodismo–profesión (periodista es el Licenciado, Grado o Master en Periodismo o título equivalente, debidamente capacitado para desarrollar labores propiamente periodísticas). La tendencia es que el periodista quiera definirse por las tareas que realiza en el día a día, por su trabajo, como acertadamente apunta Elena Real, a posteriori, por la simple realización de la práctica profesional. Mientras que esta investigadora propone que el modelo que se emplee sea a priori, por reunir una serie de cualidades anteriores al ejercicio. Esta concepción del Periodismo-profesión

²⁵ Véanse las obras y textos de la profesora Elena Real recogidos en el apartado “Fuentes Documentales” de esta investigación.

posibilitaría, como explica Real (2006: 348), un ejercicio del Periodismo más independiente y libre de presiones empresariales y políticas. En esa propuesta sería fundamental que la capacitación se lograra a través de una titulación académica específica indispensable para acceder a la obligatoria colegiación. Así se preservaría de injerencias exteriores tan habituales en la labor diaria del periodista como pueden ser los intereses empresariales²⁶ que terminan diseñando en muchos casos esas prácticas del día a día. No sólo la línea editorial que marca la empresa sino además sus intereses económicos marcan los recursos con los que cuenta el profesional y por tanto afectan a cuestiones tan básicas como si dispone de tiempo para ir al lugar de la noticia o para contrastar las versiones de las múltiples fuentes. Los redactores no reparan en estos factores y apuestan mayoritariamente por la creación de un colegio profesional con el objetivo exclusivo de frenar el intrusismo:

“Es una manera de autorregulación, luchar contra el intrusismo, dignificar la profesión, darle mayor calidad, conseguir mayores salidas profesionales para los nuevos periodistas, etcétera. Defiendo firmemente la colegiación.”²⁷

“Existe demasiado intrusismo en la profesión y considero que la colegiación podría defender los intereses de los periodistas. Aunque para ello es preciso una

²⁶ El profesor Gabriel Galdón (1999) dedica parte de su libro *La enseñanza del Periodismo. Una propuesta de futuro* a demostrar que el simple hecho de trabajar en un medio de comunicación no acredita a alguien como periodista. Galdón elabora una amplia lista de prácticas habituales aprobadas y motivadas por las empresas que atentan contra los principios periodísticos.

²⁷ Todas las declaraciones que se ofrecen sobre esta cuestión fueron recopiladas a través de la encuesta llevada a cabo dentro de la investigación realizada en 2007 para la obtención del DEA. La encuesta, en la que participaron 54 profesionales, planteaba preguntas cerradas aunque se facilitaba a los encuestados la posibilidad de argumentar sus respuestas. En este caso, en la pregunta sobre la necesidad de crear un colegio profesional, varios de los redactores decidieron exponer sus argumentos, que ahora aportamos. Este estudio, que tenía un carácter ampliamente cuantitativo, se efectuó de forma anónima, por lo que no podemos adjuntar las identidades de los periodistas que hicieron dichas declaraciones.

institución (en este caso, un colegio) que responda a las expectativas que se marcan los profesionales para ejercer su labor”.

“El periodismo es una de las pocas profesiones que más intrusismo tiene, pese a ser requerida una carrera universitaria para ser ejercida”.

“Es una forma de evitar la prostitución de nuestra profesión”.

“Siempre sería bueno un colegio profesional, aunque reconozco que hay muchos compañeros que sin haber estudiado la carrera son tan buenos o mejores que los que sí lo hemos hecho”.

“Hay demasiado intrusismo, cualquiera con un master o un enchufe puede ser periodista y no me parece correcto, sobre todo por el perjuicio que se realiza por comparación con los que hemos dedicado 5 años de nuestra vida a prepararnos para esta profesión”.

Sobre la creación de un organismo que regule esta profesión, los periodistas andaluces subrayaron de forma mayoritaria la necesidad de una *“instancia independiente que vele por el pluralismo informativo y por la protección de los derechos de los ciudadanos”*. Los profesores Suárez Villegas, Romero y Almansa (2009: 161)²⁸ desarrollaron un trabajo de investigación entre los informadores de esta Comunidad Autónoma donde el 66,8% de los entrevistados afirmó que esta instancia independiente es *“fundamental para respetar la ética y las buenas prácticas*

²⁸ <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16812722011>.

periodísticas en aspectos relativos a la veracidad, la pluralidad y la calidad de los contenidos. Para los periodistas, dicho organismo, según los datos extraídos, debe velar por la calidad de la información y no por el control, ya que esto último suscita ciertas reminiscencias negativas entre los profesionales, al poder equipararse a una estrategia censora. Se ratifica, en todo caso, entre los encuestados que tiene que haber “control y no controladores” y, en cuanto a su composición, debería estar formado por profesionales de la comunicación, sin injerencias de figuras políticas u otro tipo de agentes sociales”. Para poder colegiarse, nueve de cada diez redactores andaluces consideraba imprescindible haber obtenido algún título que acredite una formación específica en Periodismo. En nuestra encuesta, más de la mitad, un 66,6%, respondieron que estarían de acuerdo en que fuera necesaria esa formación universitaria para poder colegiarse y así ejercer la profesión. Una unanimidad, que según Martínez Albertos (2006: 48), encuentra numerosas trabas para poder llevarse a la práctica. El profesor recuerda que sólo en Dinamarca se exige esta condición previa para el ejercicio profesional, lo que hace del Periodismo *“uno de los oficios más desreglamentados y abiertos con que podemos toparnos hoy en el mundo civilizado”*. Como muestra de las reticencias que existen dentro de la propia profesión en nuestro país, un 8,77% de los periodistas, que colaboraron en nuestra encuesta, argumentaron que la obtención de un título universitario no puede ser un requisito imprescindible:

“Creo que el paso por la facultad de Ciencias de la Información no es necesario para ejercer la profesión”.

“No creo que sea necesario licenciarse en periodismo para realizar una buena carrera como redactor, a pesar de esto, estoy radicalmente en contra del intrusismo”.

“Creo que la carrera de periodismo como está contemplada en la actualidad es una pérdida de tiempo y, por lo tanto, no creo que sea la mejor fórmula para elegir quién debe ser periodista. En esto sólo se aprende con el trabajo, así que me temo que la formación, que ayuda, no es fundamental. Tampoco me gusta que un Colegio sea el que elija quién puede o debe trabajar. Es como los empresarios. Hay muchos licenciados en empresariales, pero eso no impide que sea empresaria una mujer que tenga un puesto de castañas. Y yo creo que está en su derecho”.

“Otras carreras como Historia o Derecho complementan perfectamente la labor del periodista que por encima de la carrera necesita moverse en el medio, tratar la información, intervenir en radio, prensa o televisión...la profesión se hace trabajando (la carrera es sólo un complemento de cultura general)”.

También algunos de aquellos que dijeron no tener claro su posición frente a esta cuestión justificaron su respuesta:

“Me parece absurdo y anticuado hablar de intrusismo, porque considero que el porcentaje de nuevos periodistas que han pasado por la universidad es cada vez mayor. Creo que la educación universitaria en periodismo es necesaria, no para aprender el oficio, pero sí para tener una base teórica en la que sustentar el

aprendizaje posterior. En la universidad no se aprende cómo hacer Periodismo, pero sí qué es el Periodismo, lo cual también es importante. No obstante, estoy a favor de un Colegio Profesional que sirva, no para excluir a supuestos “intrusos”, sino para defender derechos profesionales, y vigilar el uso fraudulento del Periodismo”.

Sólo en este último caso y dos más hallamos a redactores que pedían la creación de algún tipo de herramienta que sirviera para defender los principios básicos del Periodismo más allá de conflictos estrictamente laborales:

“Un colegio profesional, pese a los inconvenientes en cuanto al control y a la independencia del periodista, unificaría criterios, garantizaría “el buen hacer” de los Medios y serviría para crear un código deontológico y de actuación ante determinados temas”.

“Probablemente estaríamos más protegidos a la hora de defender la profesión, conseguir mejores contratos y no estar tan expuestos a las inclemencias de las líneas editoriales de nuestros medios, sobre todo, en los privados”.

Ante estas cuestiones surgen multitud de opiniones, algunas enfrentadas e incompatibles, sobre un tema esencial para la regulación del Periodismo. Detectamos una gran falta de consenso a lo que se suma cierta resistencia a la hora de determinar qué es Periodismo y quienes son periodistas. No sólo entre los redactores que llenan los medios de comunicación sino también en aquellos que los gestionan o se han convertido

en figuras destacadas con un importante peso dentro de los mismos. La que podríamos calificar como la élite del Periodismo, siguiendo la labor de Diezhandino, se muestra esquiva y prefiere dar respuestas nada clarificadoras. En algunos casos delegan esta tarea en las empresas informativas y en otros se escudan en un uso confuso de los términos libertad de expresión y derecho a la información para evitar cualquier regulación de la profesión periodística. En este sentido, Enrique de Aguinaga (1997:112) recuerda la situación que se produjo en el Congreso de los Diputados en 1994, año en el que catorce personalidades estrechamente relacionadas con la profesión periodística fueron llamadas para que contestaran a lo que a priori parecía una pregunta muy simple: ¿quién es periodista?. Quince horas, en tres jornadas²⁹, que poca luz arrojaron e hicieron que el profesor se quedara “*como dicen que se quedó el negro del sermón, con la cabeza caliente y los pies fríos, ya que, en conclusión, nada se concluye sobre la definición de periodista*”.

El que fuera columnista del diario El País y comentarista en la cadena SER, Miguel Ángel Aguilar, aseguró que se trata de un “*problema gravísimo, definición muy confusa que ha quedado en manos de la empresa y que hay que dejar para más adelante*”. El que fuera director del Diario 16, José Luis Gutiérrez, no ocultó su interés por eludir lo que consideró “*una cuestión espinosa*”. El director de El Mundo, Pedro J. Ramírez, utilizó su intervención para avisar de las posibles restricciones que podría derivar de este ejercicio de definición: “*me parecería una catástrofe que de esta iniciativa legislativa se derivase cualquier tipo de definición restrictiva de lo que es un periodista*”³⁰. También pasó por el Congreso de los Diputados José María García, quien en ese momento desempeñaba el

²⁹ 1 de junio, 22 de junio y 29 de noviembre de 1994.

³⁰ La Comisión Constitucional ante la que se produjeron estas comparecencias había sido constituida para considerar las leyes del Secreto Profesional y de la Cláusula de Conciencia de los periodistas.

cargo de director de deportes en la cadena Cope. García respondió con dos palabras: “*un profesional*”. Igual de escueto pero menos contundente fue el periodista Iñaki Gabilondo, quien sólo afirmó “*no lo sé*”. Jesús de la Serna, presidente de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) dijo ante dicha comisión que “*intentar definir al periodista en estos momentos me parece que es absolutamente imposible. Según la Constitución todos los ciudadanos españoles son periodistas*”. Eugenio Galdón, en ese momento consejero–delegado de la cadena Cope, definió como periodista a aquel que “*escribe en un periódico o que habla por la radio habitualmente y que hace, más o menos, una profesión de ello*”. Javier Fernández del Moral, decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense en el momento en el que tuvieron lugar estas comparecencias, subrayó que “*los debates sobre la definición profesional del periodismo están introducidos en dialécticas decimonónicas*”. Otro de los periodistas que no supo contestar fue Juan Luis Cebrián, consejero –delegado del grupo de comunicación Prisa, quien reconoció “*no tener una definición*”. Marc Carrillo, letrado y miembro de la Junta Electoral Central, también señaló la complejidad de esta cuestión, mientras que Jesús Santaella, decano del Servicio Jurídico de la Asociación de la Prensa de Madrid, sostuvo que los periodistas son aquellos que “*obtienen información para comunicarla por cualquier medio*”. Josep Pernaut, decano del Colegio Profesional de Periodistas de Cataluña, resaltó que “*la ley no tiene por qué definir quién es periodista*”, Antonio Petit, responsable de la Comisión Deontológica de la FAPE, asumió que “*no tenemos un consenso suficiente que resuelva el problema nunca resuelto de quién es periodista*” y Pascual Sala, presidente del Consejo General del Poder Judicial, defendió las definiciones ya existentes: “*están bien las definiciones que profesan las dos proposiciones de ley*”.

Una experiencia parlamentaria que no ayudó a clarificar esta cuestión y que nos sirve para comprobar que los periodistas, incluso aquellos que cuentan con una brillante trayectoria, son bastantes recelosos en el momento de definir el trabajo que desempeñan. Aunque estas respuestas nos reafirman en la creencia de lo determinante que puede ser el papel de las empresas, capaces de decidir con sus contratos quienes son periodistas. Capaces también de formar a los redactores al hacer que se tengan que adaptar a determinadas rutinas laborales, logrando desplazar en el ámbito de la formación y acreditación a la universidad. Si los periodistas declinan esta tarea y permiten que sean los medios de comunicación,³¹ y las prácticas que en cierto modo imponen en el día a día, resulta imposible trazar con claridad los parámetros dentro de los cuáles debería ejercer un periodista su labor.

En el ámbito académico, la situación es muy similar con definiciones tan ambiguas que permiten que conceptos antagónicos puedan considerarse una misma profesión. Publicidad, Periodismo o propaganda conviven en definiciones en las que la palabra información se usa de una manera tan amplia que en vez de concretar provocan una mayor confusión. Como punto de partida recurrimos al Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), donde podemos leer dos acepciones bien diferentes acerca de las voces “Periodismo” y “Periodista”:

- **DRAE, edición Vigésimo segunda (2001).**

³¹ El profesor Gabriel Galdón (1999) dedica parte de su libro “La enseñanza del Periodismo. Una propuesta de futuro” a demostrar que el simple hecho de trabajar en un medio de comunicación no acredita a alguien como periodista. Galdón elabora una amplia lista de prácticas habituales aprobadas y motivadas por las empresas que atentan contra los principios periodísticos.

- **Periodismo.** m. Captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades. || 2. Estudios o carrera de periodista.
- **Periodista.** com. Persona legalmente autorizada para ejercer el periodismo. || 2. Persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión.

Todo aquel que trabaja con la información puede considerarse periodista exigiendo como requisito una acreditación que en nuestro país no existe, lo que demuestra el desconocimiento de este ámbito o la falta de interés por acotar una profesión aquejada de intrusismo desde hace décadas. Amplia es la definición de Periodismo porque amplio es el uso que se hace de la palabra “*información*” que además desde la RAE se añade en “*cualquiera de sus formas y variantes*”. Pero será, según la forma de esta información, que encontraremos diferentes modelos de comunicación. El profesor Martínez Albertos (1991: 36-55) describe dos modelos, uno donde la comunicación es personal y otro donde no existe ese contacto. En este último surgen la información de actualidad (Periodismo), la Propaganda, la Publicidad comercial y las Relaciones Públicas. A pesar de que existen ciertos elementos coincidentes (según apunta este investigador serían su carácter público, la oportunidad que debe presidir el lanzamiento de los mensajes, su genericidad y la novedad) dentro de un mismo modelo, es decir, dentro del concepto de información contingente, existen cuatro variantes que deben diferenciarse en función de sus fines específicos. Mientras unos pretenden “*la difusión de ideas o doctrinas por la vía de la sugestión emotiva*” y otros buscan “*la difusión de una mercadería entre los consumidores*”, la información de actualidad o Periodismo “*tiene como fin específico la difusión objetiva de hechos a*

través de la información, la interpretación y el comentario de los acontecimientos que son noticia”.

No sólo la finalidad de ese acto comunicativo es relevante en el momento de matizar la definición que hemos encontrado en la RAE. Además entender el Periodismo como la “*captación y el tratamiento*” de esta información en cualquier ámbito, posibilita que se incluyan multitud de tareas que están escasamente relacionadas con los principios fundamentales periodísticos. Tanto en medios audiovisuales como en prensa escrita encontramos reporteros gráficos³², realizadores, maquettadores, técnicos de sonido, montadores o personas dedicadas a crear y modificar imágenes por ordenador que entrarían dentro de ese ámbito delimitado por la primera de las acepciones. Un nutrido grupo de trabajadores que podría reducirse teniendo en cuenta la segunda definición en la que se propone como requisito indispensable haber cursado unos estudios específicos de Periodismo, aunque una vez más la falta de concreción fomenta un vacío teórico que multiplica las posibilidades al no puntualizar si esa titulación debe ser sólo y exclusivamente universitaria. Sobre la noción de periodista concluimos que el resultado es igualmente confuso. Primero, porque se indica una regulación legal inexistente en la actualidad en nuestro país y, segundo, por la carencia de precisión que supone hablar de “*tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión*”.

Tampoco ayudan a clarificar esta cuestión las definiciones que del periodista y del ejercicio periodístico formulan los propios informadores. Examinemos las propuestas

³² Tanto TVE como la Agencia EFE recogen dentro de sus convenios colectivos la figura del reportero gráfico. En el caso de la agencia diferenciando entre aquellos que trabajan para prensa escrita de aquellos otros que lo hacen para televisión. Se trata de personas que captan imágenes y sonido en el lugar de los hechos.

del Foro de Organizaciones de Periodistas (FOP) y de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) a tenor de la discusión del futuro Estatuto (Profesional) del Periodista:

- **FOP (Borrador Proyecto de Ley Orgánica de Garantías del Derecho a la Información de la Ciudadanía, 2010. Capítulo 1º, artículos 1 y 7.):**

“El titular de los derechos y deberes definidos en esta ley es el periodista profesional. Se considera como tal a todo aquel que tiene por ocupación principal y remunerada la obtención, elaboración, tratamiento y difusión por cualquier medio de información de actualidad de relevancia pública, en formato literario, gráfico, audiovisual, multimedia o cualquier otro, con independencia del tipo de relación contractual que pueda mantener con una o varias empresas, instituciones o asociaciones.”³³ Estos derechos y deberes profesionales derivan de los derechos a la libertad de expresión e información, reconocidos en el art. 20 de la Constitución Española y en nada interfieren el ejercicio de estas libertades por los no profesionales. (...) El ejercicio de la profesión periodística es incompatible con el desempeño de la actividad publicitaria, de mercadotecnia y de relaciones públicas en empresas e instituciones tanto públicas como privadas.”³⁴

- **FAPE (Texto alternativo. Estatuto del Periodista, versión 9, 2009. Capítulo 2º, artículo 2.):**

“El titular de los derechos y deberes definidos en este Estatuto es el periodista que realiza profesionalmente tareas de información de actualidad e interés público.

³³ Más adelante, a sugerencia del Colegio de Periodistas de Galicia, el texto incluyó entre paréntesis “(A este respecto, el Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia considera periodista a “aquel titulado universitario en una Facultad de Periodismo que tiene por ocupación principal y remunerada...”)”.

³⁴ Texto completo disponible en:

http://www.fsc.ccoo.es/comunes/recursos/99922/doc19792_Borrador_para_el_proyecto_de_Ley_Organica_de_Garantias_del_Derecho_a_la_Informacion_de_la_Ciudadania.pdf

*Es periodista quién está en posesión de un título en Periodismo (licenciatura u otro título para el que se requiera estar en posesión de una licenciatura) expedido por cualquier universidad española”.*³⁵

En el trabajo presentado por el FOP se añaden nuevos rasgos distintivos del Periodismo y se hace patente un intento por separarlo de otras actividades como son la Publicidad, el Marketing o las Relaciones Públicas. Aunque en este caso no se concrete los elementos que los diferencia, resulta una tarea fundamental para algunos autores como Ignacio Ramonet (2002), quien asegura esa distinción debe centrarse en el interés público y la función social que encontramos en el Periodismo:

“Cada vez es más frecuente refugiarse en la comunicación en el sentido de "relaciones públicas". Una de las grandes enfermedades de la información actual es la confusión que existe entre el universo de la comunicación y las relaciones públicas y el de la información. Una pregunta pertinente es: ¿en qué se ha convertido la especificidad del periodista en este nuevo contexto de la comunicación? Esta pregunta es pertinente porque vivimos en una sociedad en la que todo el mundo quiere comunicar algo y, en concreto, todas las instituciones producen información. La comunicación, en este sentido, es un discurso adulador emitido por una institución que espera que ese discurso le reporte algún beneficio”.

Según la propuesta de Ramonet no podrían considerarse labores periodísticas aquellas que se desempeñan dentro de los gabinetes de prensa o comunicación. Una

³⁵ Este texto no está disponible en Internet. Me fue facilitado por mi Directora, la profesora Elena Real, estudiosa de estas cuestiones. Ella lo obtuvo a su vez de la FAPE, y comenta la versión nº 7 en su artículo de 2009 publicado en Estudios Sobre el Mensaje Periodístico. En el número 2 de la revista *Periodistas*, julio-agosto 2005, pp. 41-44, se puede consultar la versión inicial donde se indica la siguiente definición:

“Es periodista quién está en posesión de un título (licenciatura u otro para el que se requiera estar en posesión de una licenciatura) expedido por una facultad de periodismo, o denominación equiparable, de cualquier universidad española, así como de quién posea el título de periodista expedido por las extintas escuelas de periodismo.

El titular de los derechos y deberes definidos en este Estatuto es el periodista que realiza profesionalmente tareas de información de actualidad e interés público, mediante una relación laboral por cuenta ajena o por cuenta propia.”

aceptación bastante extendida en el seno de las organizaciones profesionales de periodistas (que poseen comisiones de *periodistas* de gabinetes de prensa) y respaldada por muchos profesionales, aunque ya comienza a surgir una corriente crítica (Barranco, 2006) que propone una formación específica para estas tareas.

Tanto en la definición de Periodismo del FOP como en la establecida por la FAPE, la opinión no es tenida en cuenta y el periodista sólo puede ser reconocido cuando realiza labores exclusivamente informativas. Elena Real (2006: 347-348) apunta en ese sentido que:

“Este error, que no deja de serlo, tiene en parte cierta justificación. Sólo a la información periodística se le exigen unas normas específicas de calidad, veracidad y honestidad profesional que la opinión, en cambio, no demanda de la misma manera. Por ello únicamente un periodista podrá llevar a cabo las tareas informativas, mientras que las opinativas pueden quedar en manos bien de los periodistas bien de los llamados colaboradores de prensa (cuya relación comprende una especie humana tan universal como variopinta). Ahora bien, ¿pueden ser calificados de periodistas todos los mortales que ejecutan funciones exclusivamente de índole opinativo? ¿Están capacitados dichos sujetos, al mismo tiempo, para efectuar los especiales cuidados que solicita la información periodística? Evidentemente aquí es necesario hacer una diferenciación que sin afectar a los periodistas de condición evite que todo aquel que escribe, habla o deambula en un medio de comunicación pueda ser tildado de periodista. Incoherencias que el Periodismo-actividad no sólo es incapaz de solventar sino que además contribuye a fomentar”.

Es esencial aclarar que no sólo los periodistas utilizan los medios de comunicación para difundir un mensaje. Resulta imprescindible solventar esta ambigüedad que apuntábamos con anterioridad y que permite a muchos

autoproclamarse periodista simplemente por ese uso de los medios sin tener en cuenta ninguna formación previa o las características de ese mensaje que trasladan al público. Existen claros ejemplos: comunicadores que aparecen en prensa escrita, radio, televisión o Internet recurriendo incluso al desprestigio e insulto, llenando páginas y horas de programación con temas de dudoso interés público. O medios de comunicación que sacrifican su deber de informar en pro de intereses particulares, bien políticos o económicos. Casos muy claros de los que frecuentemente reniegan gran parte de los profesionales dedicados a la información general. Como muestra, el profesor Gabriel Galdón (1999: 21-24) reproduce una columna del periodista Luis Ayllón, donde pide efusivamente *“Por favor, no me llamen Periodista”*. El escritor enumera varios supuestos que trata de separar de esta profesión, la mayoría frecuentes en los medios de comunicación y todos suponen un atentado contra los principios éticos del Periodismo:

“Si Periodismo es obtener, mediante pago millonario a quien dio el chivatazo, unas fotografías de una conocida personalidad de este país en compañía de una modelo desconocida, en un chalet particular invadiendo la intimidad... (...) Si Periodismo es condenar desde los medios de comunicación a los sospechosos antes de que hayan sido juzgados... (...) Si Periodismo es servir de altavoz a quien tiene como norma el insulto o las acusaciones infundadas... (...) Si Periodismo es difundir, a sabiendas, falsos datos estadísticos incluso aunque se busque un fin noble... (...) Si Periodismo es hacer en un tertulia radiofónica o televisiva afirmaciones dogmáticas sobre temas en los que no se llegaría a aprobar ni siquiera un elemental examen... (...) Si Periodismo es, en fin, carecer de cualquier tipo de ética..., entonces, por favor, aunque lleve más de veinticinco años escribiendo en los periódicos... no me llamen periodista”.

Parece que los periodistas saben detectar qué actividades y comportamientos deben excluirse de la definición de Periodismo, pero resulta más dificultoso que definan con claridad y determinación en qué consiste la labor que desarrollan. En nuestras

entrevistas en profundidad hemos encontrado una palabra que muchos profesionales repiten con asiduidad cuando les planteamos la cuestión: “*debería*”. Y en ese concepto abstracto hacen referencia a los principios básicos de la deontología de esta profesión, lo que muestra una interpretación no sabemos si idealizada o acomodada del Periodismo:

“El Periodismo debería ser contar las cosas que pasan, las cosas que pasan donde vives. Contar lo que a la gente le podría interesar, debería de estar muy relacionado con lo que a la gente le interesa más allá de los intereses del medio. El Periodismo debería ser la forma de explicar a la gente las cosas que pasan en su entorno³⁶”.

A todos los entrevistados les pedimos que nos definieran qué era para ellos Periodismo y posteriormente les preguntamos si consideraban que existían diferencias entre esa definición que nos proponían y el trabajo que desempeñan en el día a día. Absolutamente todos aseguraron que sí surgía una disparidad, incluso una contradicción, entre lo que entendían como la profesión periodística y en lo que se había convertido la labor desarrollada en las redacciones. Por tanto, no sólo existe una multitud de opiniones, algunas enfrentadas e incompatibles, sobre lo que es Periodismo, sino que además los propios periodistas reconocen que lo que podrían entender como los principios fundamentales de esta profesión se desvirtúan en la práctica diaria. Describen lo que “*debería ser*” y manifiestan descontento por la disparidad con lo que “*es*” sin reflexionar sobre si esa falta de concordancia hace que en realidad quebrantar

³⁶ Entrevista 10.

“el debería” ha hecho que las labores que desempeñan en el día a día dejen de ser Periodismo.

1.2. Los elementos fundamentales del Periodismo

Aunque no hallamos una definición aceptada de forma generalizada, sí podemos encontrar dentro de la nutrida obra de diversos investigadores ciertos elementos que aparecen como fundamentales para ejercicio de esta profesión. Multitud de autores que han abordado con rigor esta cuestión como: Aguinaga, 1980; Casals Carro, 2005; Colombo, 1997; Galdón, 1999; Gomis, 1991; Kovach y Rosenstiel, 2003; Martínez Albertos, 1993, 1997 y 2006; Ortega [coord.], 2006; Ramonet, 1998 y 2002; Real Rodríguez, 2003, 2005a, 2005b y 2006; Real Rodríguez, Agudíez Calvo, Príncipe Hermoso, 2007; Sánchez–Bravo, 1979 y 1992) señalan como factores inherentes a la labor periodística la actualidad, el interés público, la utilidad, la veracidad, la imparcialidad y la honestidad profesional.

1.2.1. El interés público y la utilidad

Siguiendo a estos autores podemos interpretar el Periodismo como una clase de comunicación colectiva, de índole informativo y opinativo, que responde a una clara función social: la necesidad que todo hombre tiene de estar informado y de saber lo que ocurre, se idea y opina en el mundo. De este modo, ha quedado establecido que el derecho a la información es un derecho fundamental. La función social que ejerce el Periodismo se presenta no como un mero factor más en una definición, sino que se muestra como la raíz donde se sustenta y desarrolla todo el trabajo del informador como afirma el profesor Gabriel Galdón (1999:27):

“Periodista es toda persona y sólo aquella persona que, en mayor o menor medida, con mayor o menor acierto, contribuye a comunicar socialmente el saber sobre las realidades humanas actuales que los ciudadanos necesitan o les es útil saber para actuar libremente en sociedad”.

El concepto de *“bien social”* o *“bien común”* surge en multitud de códigos de ética periodística como enumeran María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo (2005-148). Desde la Unesco que subraya que la información periodística es *“un bien social”* y no *“un mero producto”* hasta otros 23 códigos³⁷ de diversas asociaciones profesionales en todo el mundo que de un modo u otro asumen que el periodista debe subordinar cualquier interés político, económico o empresarial *“a su máxima prioridad, el bien común”*. Los investigadores hacen un pequeño repaso de los códigos éticos de diferentes países europeos, norteamericanos y africanos. Desde Bélgica donde *“el periodista es ante todo un servidor del interés general. Debe promover y defender todo bien material, espiritual, intelectual y moral cuya salvaguarda sea útil a la comunidad nacional”* hasta Ghana, país en el que los profesionales de la información expresan un compromiso claro: *“Buscaremos y serviremos sin miedo ni favoritismos el interés público”*. En un sentido muy similar se pronuncia la Federación Latinoamericana de Prensa (Felap), quien afirma que *“la información, concebida como bien social, concierne a toda la sociedad”*. Esa responsabilidad que asumen los informadores en el ejercicio de su profesión se pone de relieve en el Código Internacional de Ética

³⁷ Como recogen estos autores, el código de la Comunidad Europea de Periodistas asegura que: *“Toda acción periodística debe estar dirigida al bien espiritual, social, intelectual y moral de la comunidad”*. En un sentido muy similar se pronuncia la Federación Latinoamericana de Prensa (Felap), quien afirma que *“la información, concebida como bien social, concierne a toda la sociedad”*. Los investigadores hacen un pequeño repaso de los códigos éticos de diferentes países europeos, norteamericanos y africanos. Desde Bélgica donde *“el periodista es ante todo un servidor del interés general. Debe promover y defender todo bien material, espiritual, intelectual y moral cuya salvaguarda sea útil a la comunidad nacional”* hasta Ghana, país en el que los profesionales de la información expresan un compromiso claro: *“Buscaremos y serviremos sin miedo ni favoritismos el interés público”*.

Periodística³⁸ elaborado por la UNESCO (1993), donde se subraya en su tercer artículo que *“el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último énfasis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales”*. Sobre esta función que desarrolla el Periodismo y por extensión el periodista queda recogida en el Código Deontológico de la Profesión Periodística³⁹ (1993) en su punto 17:

“La información y la comunicación que se realizan por el periodismo a través de los medios de comunicación y con el soporte formidable de las nuevas tecnologías, tiene una importancia decisiva con el desarrollo individual y social. Es imprescindible para la vida democrática, ya que para desarrollarse plenamente, la democracia debe garantizar la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos. Baste señalar que esta participación será imposible si los ciudadanos no reciben la información oportuna sobre los asuntos públicos que necesitan y que debe ser prestada por los medios de comunicación”.

Esta labor social es un elemento que tienen muy presente muchos de las personas a las que hemos entrevistado. Destacan que su trabajo es una herramienta que sirve a los ciudadanos para conocer su entorno, para crear una imagen más veraz de la realidad que les rodea:

“El Periodismo para mí desarrolla una función social, que es llegar allí donde no puede llegar el ciudadano. Dar a conocer y contar determinadas cosas que no se quieren contar y no se divulgan e incluso en algunos casos se tratan de

³⁸ El texto completo del Código puede consultarse en el siguiente enlace:

<http://www.academiaperiodismo.org.ar/etica/unesco1.html>.

³⁹ Para consultar el documento íntegro:

<http://www.xornalistas.com/imxd/noticias/doc/1229538997codigoeuropeo.pdf>.

ocultar. Yo creo que el buen periodista es el que tiene que estar alerta siempre, no fiarse de nadie y el mirar hasta el último papel. No fiarse absolutamente de nada⁴⁰”.

“Es un mensajero que se entera de lo que pasa y se lo cuenta a otras personas que no tienen tiempo de hacerlo. Es el delegado de la sociedad. La sociedad delega en los periodistas la labor de mantenerse informada, igual que los bomberos apagan incendios⁴¹”.

Más allá de la actualidad o la novedad, que son requisitos esenciales para que un hecho se convierta en noticia, autores como Julio Estremadoyro (2004:40) sitúan “*el interés general*” como “*la exigencia más decisiva para definir el valor noticioso de un suceso*”. Un interés público que para Juana Gallego (2003:94) implica que el periodista debe informar con ciertas finalidades:

- Informar para actuar, sin motivar actitudes pasivas de los ciudadanos.
- Informar para comprendernos mejor a nosotros mismos y los demás.
- Informar para implicar a las personas en la marcha del mundo.
- Informar para ofrecer a la gente elementos de juicios diversos.
- Informar para administrar mejor nuestra vida.
- Informar para tener capacidad de respuesta ante cualquier tipo de abuso.
- Informar para potenciar la capacidad crítica de la gente.
- Informar para profundizar en el conocimiento.

⁴⁰ Entrevista 21.

⁴¹ Entrevista 2.

- Informar para mejorar la sociedad.

Sin duda alguna, el periodista puede con su labor informativa influir en la sociedad que le rodea. Puede emplear esa capacidad para un beneficio particular, dejando de ser Periodismo, o puede asumir esas funciones apuntadas por Gallego encaminadas a la defensa de un bien común. Los periodistas que han participado en nuestra investigación apuestan por esta segunda opción. Consideran que el Periodismo debe ser un instrumento encaminado al interés público:

“Para mí informar al lector, que la gente se entere. Denunciar situaciones ilegales, que la gente tenga conocimientos para poder mejorar su calidad de vida o su situación. Ayudar, dar una base para tener una vida mejor⁴²”.

“Tenemos un factor social y de tranquilizar a la gente muy importante. Se trata de que la gente sepa que puede y debe hacer, qué está ocurriendo y que sepa cómo puede actuar. Se trata de ser un servicio público en la medida de que dejemos de ser ese servicio público estaremos perdiendo gran parte de nuestro horizonte⁴³”.

Como el resto de ciudadanos el periodista cuenta con el derecho a la información, pero sólo en él recae el deber de informar ya que su público lleva a cabo una delegación tácita de parte de ese derecho a ser informado. Se trata de un deber que obliga a trabajar teniendo siempre presente el interés público y hace que el periodista deba ser en cada una de sus informaciones veraz. La profesora María Luisa Humanes

⁴² Entrevista 12.

⁴³ Entrevista 9.

(Ortega et al. 2006) recuerda que en el artículo 20 de la Constitución Española aparecen estos dos elementos como requisitos indispensables dentro de la definición de información periodística. Según recoge Humanes, en el artículo 20.1.d se destaca que “*en primer lugar debe ser veraz*”, mientras que en el 20.4 se apunta que no debe atentar contra otros derechos fundamentales. Nos encontramos ante una tarea que consiste básicamente en elaborar noticias de hechos de actualidad o comentarios de esos hechos que respondan a una clara utilidad y evidente interés público, debidamente explicados e interpretados con veracidad, imparcialidad y honestidad profesional. El Periodismo siempre se ha definido por su sentido público y cívico por su utilidad que no puede limitarse y entenderse como un mero espejo que intenta reflejar lo que ocurre como explica Lorenzo Gomis (1991:16):

“Los medios actúan de mediadores entre la realidad global y el público o audiencia que se sirve de cada uno de ellos. Pero esa mediación es algo más que simple comunicación. Los medios no sólo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad que no tienen más remedio que modificar cuando no formar”.

En un trabajo posterior Gomis (2008: 56) subraya la función de intérprete del informador, un intérprete de la realidad social:

“La interpretación periodística permite, mediante el lenguaje, descifrar y entender la realidad de las cosas que han pasado y pasan a nuestro alrededor. Se completa con un esfuerzo, también de cariz interpretativo, por hacerse cargo del posible significado y alcance de los hechos captados y por intentar explicarlos. [...] La realidad a la que se refiere la interpretación periodística es la realidad social. El periodista no pretende interpretar lo que pasa en la

intimidad de las conciencias ni en la profundidad del inconsciente: la realidad que el periodista intenta interpretar es la del ámbito humano y social donde se producen los hechos”.

Los periodistas son conscientes de esa responsabilidad que asumen con el ejercicio de su profesión. Saben que el reflejo de la realidad que ofrecen a su público no es una simple transmisión de datos. Los profesionales de la información seleccionan y elaboran y por tanto hacen un ejercicio de interpretación de lo sucedido que implica un sesgo en muchos casos influenciado por la línea editorial de su medio, pero que a la vez también va encaminado a crear una determinada opinión como explican:

“También somos creadores de opinión, eso es indudable, todas las empresas tienen una línea editorial sean públicas, privadas, sea radio, televisión o prensa y sobretodo se trata de que la gente tenga los componentes, los ingredientes suficientes para tomar las decisiones que él o ellos consideren más importantes⁴⁴”.

“No se trata de que dirijamos o hagamos lavados de cerebro, no es nuestra intención, si no decirles. “Señores, en el mundo, en España, en la sociedad en la que está usted viviendo está pasando esto, tome usted las medidas que crea conveniente y nuestra línea editorial cree que debería de ir por aquí. Separando muy bien lo que es información y opinión⁴⁵”.

Por tanto, el periodista no se limita a captar sin más los hechos. Es un intérprete que ayuda a entender la realidad que rodea a los ciudadanos, que busca con rigor y

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

precisión el significado de los sucesos que tienen lugar. Una máxima que puede verse desvirtuada en la práctica diaria cuando la prioridad no es satisfacer ese interés público y los profesionales trabajan al servicio de otros intereses.

1.2.1.1 El interés de los grupos políticos y empresariales

Como adelantábamos, en nuestras entrevistas en profundidad preguntamos a los profesionales no sólo qué consideraban era Periodismo, sino además tratando de verificar si en la práctica lo que interpretaban como los principios fundamentales de esta profesión se llevaban a cabo, les interrogamos sobre si apreciaban alguna diferencia entre esa definición que nos ofrecían y el trabajo que desempeñan en el día a día. Muchos de nuestros entrevistados subrayaban como una prioridad encaminar su trabajo a satisfacer ese interés público sobre la realidad que rodea a su audiencia y/o lectores. Pero cuando tratábamos de ir un paso más allá e indagar si realmente eso se producía reconocían que existen muchos casos en los que priman otro tipo de intereses particulares. Aunque en la mayoría de sus declaraciones apuntan a las malas prácticas de otros redactores sin incluirse a sí mismos, como afirma la profesora Tamarit (2006)⁴⁶, parece que los redactores no tienen reparos en señalar las desviaciones profesionales de sus compañeros evitando hacer una reflexión sobre su propio trabajo. En este sentido, son varios los entrevistados que aseguran que existe un nutrido grupo de periodistas que anteponen su propio ego y sus intereses personales al de su público:

⁴⁶ En el trabajo de investigación que llevó a cabo la profesora Tamarit sobre los periodistas de Castilla y León subrayó como un elemento destacable la falta de capacidad que mostraban estos profesionales para examinar con rigor su propia labor. Según la autora, su grupo de estudio tenía tendencia a censurar el comportamiento de otros sin emplear esa misma actitud crítica para analizar su trabajo.

“Hoy en día hay mucho estrellita que se cree el cuarto poder y ése es el peor vicio⁴⁷”.

“El periodista es un personaje muy vanidoso al que le gusta contar historias a la gente pero que también quiere que le lean y verse reconocido. Al redactor le gusta ir al día siguiente al que saca una buena historia y que los compañeros le feliciten. Es un personaje en un doble sentido le gusta ser visible para que le reconozcan pero a la vez está en el escaparate todo el tiempo⁴⁸”.

Por un lado surge el ego del propio periodista que en muchos casos al centrar su actividad en un ámbito público puede correr el riesgo de buscar notoriedad social a través de los mensajes que elabora. Podría llegar a interpretar las informaciones que transmite como una plataforma personal que tenga como objetivo prioritario su propio lucimiento más allá de las necesidades que de esa noticia tenga su público. Los mensajes podrían constituir una especie de campaña de marketing personal que pretende llamar la atención. Una actitud que podría afectar a la veracidad ya que cuando lo que se busca es lo llamativo puede transformar una noticia en algo más parecido a un espacio de entretenimiento donde lo que prima es más la forma que el fondo. Como explica uno de los entrevistados:

“Creo que mucha gente no piensa en el lector, en el oyente o en la persona que está viendo la televisión. Pienso que la gente trabaja para competir con el

⁴⁷ Entrevista 11.

⁴⁸ Entrevista 3.

medio de al lado, que no están pensando en lo que realmente es el periodismo. Piensan en ser más estrellas o alimentar su ego⁴⁹”.

Pero más allá del ego del propio periodista pueden aparecer otros intereses personales relacionados con la proyección laboral. Como reiteran varios de los profesionales a los que entrevistamos, desde los medios de comunicación a través de aquellos que desempeñan cargos de responsabilidad, se potencia ciertos perfiles laborales que poco tienen que ver con el Periodismo. En este sentido Ignacio Muro, dentro del trabajo de investigación coordinado por Pilar Diezhandino (2012), recoge los testimonios de varios destacados periodistas que apuntan cómo los profesionales han terminado por amoldarse a los intereses empresariales. Con gestores de medios de comunicación poco interesados por la calidad de las informaciones que generan han llenado las redacciones de personal menos capacitado y más dócil, según aseguran los periodistas citados por Muro (2012:30):

“La dependencia de los intereses empresariales es también un hilo conductor que encuentra elementos de consenso que puede resumirse en una idea crítica: la de que “el periodista está para servir intereses ideológicos, empresariales”. (Alex Grijelmo). No es difícil reconocer en la situación actual “una relación, redacción-gerencia, digamos, claramente alterada, en beneficio de lo empresarial” (Iñaki Gabilondo). Magi Iglesias vincula esa dependencia de lo periodístico a la “degradación de la profesión tras la Transición”, cuando los editores tradicionales se convierten en empresarios que cambian las reglas del juego: “En lugar de pensar en el periodismo, piensan en el lucro”. Antes, cuando “los editores, los propietarios, eran hombres de prensa, sabían que su riqueza era el prestigio y la credibilidad, es decir, la marca” pero, poco a poco, “las empresas dejan de ser empresas de comunicación y pasan a ser empresas. ¿Quién

⁴⁹ Entrevista 12.

manda? Ya no manda el director, manda el consejero delegado, el gerente, el jefe de personal...”. Este hecho no sólo subordina los periodistas a los gestores, sino que introduce una lógica que debilita la calidad informativa al descapitalizar la profesión: de un lado, porque excluye a sus mejores profesionales; de otro, porque encumbra a una generación menos capacitada y más débil, tanto por sus condiciones laborales como por su inexperiencia. Esto es un oficio y el oficio se transmite de los senior a los junior. Los senior empiezan a prejubilarse. Fue un precedente nefasto el ERE de RTVE. (M. Iglesias) Ese hito tiene, siguiendo el mismo razonamiento, consecuencias funestas: “el crecimiento de los mediocres en los cargos directivos”. Poco a poco, los medios se van llenando de directores de relativa calidad periodística y de ahí, hacia abajo: el redactor jefe, el subdirector, el jefe de redacción... Todos son gente dócil, obediente al poder, que le dan más importancia al interés empresarial que al interés informativo del lector. (M. Iglesias)”.

Aquellos que centran su labor en el interés ciudadano y que tratan de elaborar informaciones veraces y honestas muchas veces no sólo no se ven recompensados sino que pueden verse perjudicados por esa actitud. Por ello pueden aparecer otro tipo de redactores más interesados en su carrera personal dentro de la empresa que en la calidad de su propio trabajo. Ser profesional y riguroso supone un esfuerzo casi diario con numerosas trabas inherentes a las dinámicas de trabajo como explica uno de los jefes a los que hemos entrevistado:

“Nos piden un grado de profesionalidad que nadie tendría en su trabajo. Desde que surge un tema se está luchando contra el tiempo. Puede aparecer la noticia a las diez de la mañana y desde ese momento el redactor tiene que documentarse, conocer diversos puntos de vista y hacer entrevistas. Y a pesar de que tienen esas dificultades existe un alto nivel de autoexigencia, se trata de ser puntilloso. Si fuera un sastre y tuviera dos semanas para hacer un traje lo haría

muy bien. En nuestro caso, a veces la reacción se produce en unos pocos minutos. Estás recibiendo la noticia y la estás procesando, buscando documentación, contrastando, escribiendo... Por ejemplo, cuando estaba de becario en ABC y se produjo la catástrofe de Biescas. A media tarde te llaman y te dicen que está lloviendo mucho. A las ocho sabes que ha pasado algo y que puede haber algún muerto. A las diez te llegan informaciones de que hay varios muertos y hasta las dos de la mañana no recibes las primeras imágenes. Ese día das lo que puedes y ya el día siguiente tratas de informar de una forma más completa. En esos casos, cuando la noticia tiene más recorrido, puedes tener más tiempo para procesar, documentarte, buscar más testimonios o puntos desde donde abordar los hechos. El tiempo de reacción suele ser muy breve. Por ejemplo, con el conflicto entre Rusia y Georgia. Cuando sucede algo así en poco tiempo se reúne mucho conocimiento. Es imposible que alguien pueda tener un background de lo que pasa en cada punto del mundo. Hay que saber cómo está compuesto el Gobierno, las relaciones entre los partidos, hechos que hayan podido influir en la situación que ahora resulta relevante, temas geográficos, históricos.... Cuando salta la noticia hay que ponerse al día y se hace en poco tiempo. Esa labor del redactor de base muchas veces no se valora⁵⁰”.

No sólo no se valora ese esfuerzo dentro de las redacciones sino que además intentar ser honestos con nuestro público puede traer consecuencias muy negativas a los periodistas como reconoce ese mismo jefe:

⁵⁰ Entrevista 3.

“Las líneas entre las que te puedes mover están muy marcadas, salirse de ellas supone salir de la profesión. Las cunetas están llenas de periodistas que se han salido⁵¹”.

Unas consecuencias que tienen muy presentes muchos de nuestros entrevistados que afirman haber sufrido en alguna ocasión presiones por parte de sus jefes o tener compañeros que las han sufrido:

“Todos conocemos y todos hemos vivido que siempre hay jefes, directores, subdirectores, estrellas de la radio, la prensa y la televisión que manipulan pero en el peor sentido de la palabra, manipulan lo que está ocurriendo⁵²”.

“No se pueden establecer valores absolutos. Estamos viviendo una de las épocas más negras del Periodismo, donde los periodistas, aquellos que tienen un sentido crítico, generalmente suele ser pagado siendo relegado a un segundo plano. Hay muchos, ahora mismo, que están trabajando para los intereses de determinados grupos. No quiero decir que eso no existiera antes, siempre ha existido, pero ahora tiene demasiada presencia por los momentos que vivimos y la polarización política y mediática que existe en estos momentos. Yo creo que es un error, porque ante la duda siempre Periodismo, siempre. Hay que ser crítico, con todo, con los que estén próximos y no próximos con tu línea editorial porque si no tienes esa capacidad objetiva de crítica no sirve para nada⁵³”.

⁵¹ Ibid.

⁵² Entrevista 9.

⁵³ Entrevista 21.

La propia dinámica de trabajo que se ha establecido en el día a día y las presiones de los medios de comunicación y de los jefes en las redacciones hacen que los redactores perciban que la honestidad sea una cualidad que lleva a los profesionales a ser relegados. No sólo no se premia que los periodistas mantengan un compromiso con su público, sino que además mantener ese compromiso puede ser motivo de expulsión de una profesión en la que los medios de comunicación usan sus informaciones para beneficiar a ciertos grupos de poder. Por ese motivo muchos redactores terminan cediendo, amoldándose para sobrevivir en un sector en el que cada día más empresarios y factores externos presionan para evitar que se haga Periodismo. Si el esfuerzo que puede suponer hacer un buen trabajo periodístico no sólo no se premia sino que incluso se puede llegar a castigar, podemos encontrar redacciones llenas de periodistas sin ningún interés por ser verdaderos profesionales como describe uno de nuestros entrevistados:

“Hay un grupo de profesionales muy poco preparados. Hay una gran falta de dedicación, profesionalidad y por la acción de los gabinetes de prensa⁵⁴”.

Intereses personales que se mezclan con los intereses de otros. En todo el proceso que rodea la elaboración de una noticia, los entrevistados destacan el papel que desempeñan los gabinetes de prensa. Ponen especial énfasis en el poder que han ido aglutinando hasta lograr ser verdaderos impulsores de informaciones que aparecerán en los medios de comunicación de tal modo que transmiten el mensaje que previamente han diseñado. Si hay periodistas que están más interesados en su lucimiento personal

⁵⁴ Entrevista 1.

que en el rigor y hay redactores que lo que pretenden es ascender en su empresa, sus necesidades pueden casar perfectamente con la acción de estos gabinetes. Ellos les proveerán de todos los elementos para construir una noticia rápidamente y velarán por qué sea lo más impactante posible. En parte, así logran que ciertos periodistas capten el fragmento de la realidad que les interesa y que hagan llegar a su audiencia la visión de la misma que les beneficia. Pero hay que sumar otro grupo de redactores, aquellos que tal vez por desidia o simplemente como una forma de supervivencia dentro del medio evitan los enfrentamientos y ceden ante las facilidades que ofrecen los gabinetes. Entre unos y otros, apreciamos un nutrido número de profesionales que han cedido una parcela esencial en su trabajo. Ya no buscan noticias, dejan que sean estos gabinetes quienes marquen gran parte del listado de temas que van a conformar la agenda informativa como denuncia un redactor:

“Ya ni se busca informaciones ni se elaboran para nuestro público. Se hace siguiendo una agenda política o por lo menos en la mayoría de los casos. Si miramos los medios, cerca del 60% de las informaciones están relacionadas con los partidos políticos o las administraciones. Los medios creen que eso es lo que interesa, que da bien de audiencia, y no hay espacio para otro tipo de informaciones. Poco a poco nos hemos ido metiendo en esa dinámica de trabajo y ahora es muy complicado salir de ahí. Nos hemos ido alejando de los espectadores, no nos preguntamos si realmente eso es lo que les interesa o les ayuda a conocer el mundo que les rodea⁵⁵”.

⁵⁵ Entrevista 4.

Los periodistas a los que hemos entrevistado reconocen que se han antepuesto el interés de ciertos grupos de poder político y económico al interés público. Se ha establecido una dinámica de trabajo donde a pesar de que saben que deberían de buscar noticias pensando en su público han terminado centrándose en el recurso más fácil y cómodo: permitir a otros que hagan su labor como describe un periodista con más de diez años de experiencia en prensa, radio y televisión:

“La diferencia básica es que se busca información, cada vez más, sujetos a la agenda de los políticos. Nos fiamos mucho de las previsiones y cada vez menos de nuestro criterio. Es una especie de pescadilla que se muerde la cola. Hemos entrado en una determinada dinámica sobre cómo se deben de hacer las noticias y ya pensamos que es la única forma de hacerlo. A veces por vagos o perezosos asumimos esas formas de trabajar, otras es porque la gente no cuenta con medios. Además, si a la audiencia le acostumbras a una forma determinada de informar es muy difícil después romper con esa costumbre. Si dedicas más de la mitad de tu tiempo o espacio a ciertos contenidos que desaparezcan de repente puede resultar complicado⁵⁶”.

Los ciudadanos depositan de un modo tácito ese derecho a la información en los periodistas. Ellos tienen ese deber de acercar el mundo que rodea a su público y conseguir una pluralidad de visiones de los hechos que les permita conocer la sociedad en la que viven. Según apunta el artículo número 4 del Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística (1993):

⁵⁶ Entrevista 23.

“La emisión de noticias debe realizarse con veracidad, a través de las actividades verificadoras y comprobadoras oportunas y con imparcialidad en la exposición, descripción y narración de los mismos. Los rumores no deben confundirse con las noticias. Los titulares y enunciados de las noticias deben subrayar lo más fielmente posible el contenido de los hechos y datos.

Pero, ¿qué es lo que sucede cuando los redactores ceden ese deber a otros grupos con intereses partidistas? Los propios entrevistados admiten que más de la mitad de los mensajes informativos que aparecen en los medios de comunicación han sido promovidos por grupos políticos y económicos que tratan de emplear a las empresas informativas como plataformas para su propaganda. El derecho a ser informado se ha visto sutilmente sustituido por la propaganda de políticos y empresas. Una circunstancia que sólo ha sido posible con la connivencia de los propios medios de comunicación y de los periodistas.

“El intento por parte del poder político, de las empresas, y que invierten en publicidad (anunciantes), y medios de presión en general (lobbies) por influir. Las condiciones de escasez o exceso de medios humanos o materiales. No es lo mismo trabajar con una plantilla de cinco personas y material antiguo que con cincuenta o tecnología punta. Las empresas son las responsables de ser más o menos permeables a esos factores, pero los periodistas profesionales también debemos asumir nuestra cuota de responsabilidad⁵⁷”.

Aunque, como apuntábamos con anterioridad, hay redactores que evitan censurar su propio comportamiento mientras reprochan la actitud de sus compañeros, en otros casos encontramos a entrevistados muy críticos con las empresas para las que

⁵⁷ Entrevista 2.

trabajan y con su propia forma de trabajar. La falta de medios de los que disponen y la celeridad con la que se les obliga a trabajar son factores que han motivado que hayan decidido minimizar los esfuerzos cediendo terreno a ciertas fuentes interesadas que han sabido aprovechar ese espacio:

“Primero, porque hay un interés de los medios económico y del propio periodista que es verdad deja muchas veces su finalidad social, la aparca para convertirse en otra cosa y contar cosas que interesan menos a la sociedad que a las fuentes de la información. Terminas contando cosas que interesan a los periodistas, a los políticos, a los policías, a quien sea⁵⁸”.

La escasez de tiempo a la que se enfrenta el periodista viene impuesta en gran medida por el propio medio de comunicación. Las presiones para hacer pública una noticia han llevado en muchas circunstancias a fortalecer a estos gabinetes, muchos de ellos oficiales, que con una simple llamada pueden ofrecernos datos ahorrando al profesional trasladarse hasta el lugar de los hechos como afirma un periodista especializado en sucesos:

“Antes no había la celeridad con la que ahora se requiere la información. Antes no había los medios digitales y las televisiones que son los más interesados en sacar cuanto antes la información. Hay muchas veces que las cosas antes de sacarlas hay que madurarlas y tener mucho cuidado. No puede sacar una cosa cuando hay una menor, o cuando la víctima de una agresión está ahí... Tienes

⁵⁸ Entrevista 10.

que tener mucha precisión a la hora de dar ciertas cosas. Tienes que tener mucho cuidado. Dar las cosas pronto es bueno pero también darlo de forma cautelosa⁵⁹”.

Las empresas de comunicación no apuestan claramente por imprimir más calidad a sus mensajes informativos ofreciendo más tiempo a los profesionales, lo que termina colocando a estos portavoces oficiales en una posición de privilegio. La celeridad hace que los redactores recurran a ellos habitualmente y sin recursos para poder contrastar la información que les aportan:

“Claro, pero por las condiciones precarias en las que muchas veces se desarrolla la profesión. Nos convertimos muchas veces en meros funcionarios que no le puedes dedicar tiempo a denuncias, a otro tipo de campañas, informaciones que deberían de salir a la luz. Muchos medios nos hemos convertido o se han convertido, depende de cada uno, en meras cadenas que reproducen lo que otros quieren que se reproduzca pero sin margen de actuación con un poquito de independencia⁶⁰”.

“Para determinados gabinetes de prensa es muy importante lo que sale cada día en la prensa. Conseguir que salgan ciertas cosas e impedir que salgan otras o que salgan como ellos quieren⁶¹”.

⁵⁹ Entrevista 20.

⁶⁰ Entrevista 16.

⁶¹ Entrevista 6.

Ante las continuas referencias a la capacidad que han ido adquiriendo los gabinetes de prensa para influir en el día a día de las redacciones decidimos incluir dentro de nuestra investigación a profesionales que trabajaran en estos departamentos de las diferentes administraciones. La gran mayoría de ellos son periodistas titulados que anteriormente han trabajado en medios de comunicación y que reconocen cómo en los últimos años esos gabinetes han ido modificando sus dinámicas para lograr que se publiquen los mensajes favorables a sus clientes y que se omitan los negativos:

“El Periodismo como tal, es el Periodismo de los medios de comunicación, el otro es una labor importante o debiera de serlo. El trabajar en un gabinete de prensa de una institución pública debería de ser algo que implicara una gran responsabilidad y quizás eso no se tiene muy en cuenta y terminan siendo departamentos de marketing y publicidad más que comunicación. Pero para mí es una labor tan importante como la otra o debería de serlo para informar a la ciudadanía a través de campañas pero quizás esa importancia no se le da o no se corresponde con las necesidades del cliente⁶²”.

Los gabinetes han ido transformado sus rutinas para ganar protagonismo dentro de los medios. En los últimos años han aumentado las partidas presupuestarias destinadas a las campañas institucionales, se han multiplicado las convocatorias y han creado nuevas herramientas para influir en las agendas de contenidos y las líneas editoriales.⁶³ El interés de ciertos grupos políticos y económicos ha sido detectado por los medios de comunicación que han encontrado en ellos una vía de financiación a costa

⁶² Entrevista 10.

⁶³ Sobre estas cuestiones llevaremos a cabo un análisis pormenorizado en los siguientes capítulos donde abordaremos cómo los gabinetes han logrado esa influencia.

de posibilitar una rutina de trabajo que ha ido socavando los principios fundamentales del Periodismo:

“Hemos vivido un cambio radical en los intereses de los medios. Hemos pasado de buscar informaciones que capten la atención del público para así conseguir anunciantes a escribir directamente para los anunciantes. Ahora el destinatario es el anunciante. La prensa es el cuarto poder, lo que cuentas existe y lo que no cuentas no existe. Esa capacidad, que es enorme, ha querido ser utilizada por los grupos de poder, los políticos y las empresas. Existen muchas presiones de los colectivos para hacer que ese poder juegue en su favor. Las empresas no han querido enfrentarse a esas presiones, al contrario, las han empleado para conseguir beneficios. Y los redactores cada vez se enfrentan menos⁶⁴”.

Poco a poco el interés público, esa finalidad social del Periodismo, se ha visto sustituida por mensajes ideados y promovidos para beneficiar a grupos muy determinados. Un cambio de una importancia tremenda que en vez de propiciar que los ciudadanos sean individuos mejor informados y por tanto más libres termina legitimando un sistema que beneficia claramente a las élites políticas y económicas como señala Aurora Labio (2006:24):

“Nos encontramos en sociedades competitivas, consumistas y que destacan el valor del dinero como uno de los más importantes en la corta vida de un ser humano. Los medios sólo se encargan de transmitir estas ideas, de retroalimentar los planteamientos existentes y contribuyen a que no nos olvidemos de que lo mejor que se puede hacer es seguir pensando en

⁶⁴ Entrevista 4.

paraísos materiales. Los medios que tenemos hoy, en fin, encajan a la perfección con la sociedad que también poseemos”.

Un sistema creado, alimentado y sostenido gracias a la confluencia de varios factores como explican los periodistas a los que hemos entrevistado:

“Posiblemente sea una suma de factores. Por un lado, tienes la sensación de que si algo funciona no se va a tocar. Las empresas son muy reticentes en ese sentido. Tal vez, los redactores cada vez tienen menos imaginación y son muy reticentes a enfrentamientos con los superiores. Hay presiones de los políticos, de las grandes empresas. Desde hace mucho tiempo, la prensa tiene mucho poder y muchos grupos están interesados en influir en ella todo lo que puedan⁶⁵”.

“Quizás por los intereses que hay entorno al Periodismo. Tal tiene que ver que la profesión está poco regulada y poco defendida o nada⁶⁶”.

Ese deber de informar que asume el periodista se materializa en varios compromisos que el profesional debe ir asumiendo a lo largo de todo el proceso de elaboración de sus noticias. Son numerosas las decisiones que debe tomar cada día y cada una de ellas puede acercarle o separarle definitivamente del Periodismo. Por este motivo, la honestidad del redactor es fundamental. Como en cualquier acto comunicativo, el emisor se marca ciertos objetivos que busca conseguir con el mensaje que ha diseñado.

⁶⁵ Entrevista 23.

⁶⁶ Entrevista 10.

Tratar de mostrar a su audiencia cierto hecho de la realidad aportando distintos puntos de vista para que el receptor construya su propia opinión o ceder a ciertos intereses económico y/o políticos que buscan promover una interpretación determinada de la realidad son tareas antagónicas pero que en la práctica podemos encontrar conviviendo en las redacciones de nuestros medios de comunicación. El periodista puede optar por una u otra según la honestidad con la que afronte esta profesión.

1.2.2. La honestidad del periodista y la instrumentalización de la información

En todo este proceso hay que destacar que el redactor no tiene sólo una función ni tampoco desempeña una única tarea. Detrás de cada noticia existe una cadena de decisiones que toma el profesional como asegura Deborah Potter (2006:56) en su “Manual de Periodismo independiente”⁶⁷:

“El periodista se enfrenta a dilemas éticos todos los días bajo la presión de los dueños de la empresa, los competidores, los anunciantes y el público. Necesita contar con un proceso para resolver esos predicamentos de modo que su trabajo periodístico sea ético. Necesita una manera de pensar en materia de problemas éticos que le ayude a tomar decisiones acertadas, incluso en el último momento”.

Desde decidir qué tema será el que definitivamente publiquen hasta dar o no credibilidad a una fuente pasando por la selección de las palabras que usará en su texto son labores diarias de una gran trascendencia como explican dos redactores con más de diez años de experiencia en medios audiovisuales:

⁶⁷ <http://www.usembassy-mexico.gov/bbf/ManualPeriodismoInd.pdf>.

“Nuestro trabajo consiste en comunicar de una forma inteligente. Hay un trabajo de reflexión detrás a la hora de seleccionar ciertos temas, se hace siguiendo ciertos criterios, al igual que a la hora de elaborar esas informaciones. Contamos de una forma y no de otra por ciertos motivos. En ambos casos, cuando se busca y se elabora, deberíamos de pensar en hacerlo para y por el interés de nuestro público⁶⁸”.

“Dar información útil, que sea útil es fundamental. Aunque en algunos casos se dan informaciones para captar audiencia, lo que no quita que lo importante se deje de dar cuando no es atractivo. Hay que buscar un equilibrio. Contar lo importante y contar cosas menos importantes pero que son atractivas⁶⁹”.

En “ese comunicar de una forma inteligente” es donde la honestidad del profesional se convierte en una clave fundamental para acercar o alejar su trabajo del Periodismo. El día a día del periodista es una suma de acciones diferentes pero que a la vez se complementan y en las que si alguna de ellas no se realiza de forma rigurosa aboca a todas las demás al fracaso como destacan los profesores Elena Real, Pinar Agudiez y Sergio Príncipe (2007:194-195):

“No es un mero intermediario o mediador entre el hecho y el público. Es un intérprete, el artífice que nos ayuda a entender la realidad que nos rodea, los sucesos que acontecen y afectan a nuestra existencia en el mundo. El profesional de la información periodística no se caracteriza por captar sin más los hechos. Busca con rigor y minuciosidad el significado que esos hechos poseen, pues bien sabemos que ver no es comprender. La objetividad y la veracidad del

⁶⁸ Entrevista 4.

⁶⁹ Entrevista 1.

periodista en esta ocupación son elementos esenciales e imprescindibles. Deben hacerse todos los esfuerzos necesarios para garantizar que el contenido noticioso sea fiel, esté libre de prejuicios y se ajuste al contexto, y que todas las opiniones implicadas sean presentadas de modo imparcial. Sabiendo ponderar los diferentes pareceres con justicia, colocando a cada uno en el sitio que le corresponda. Esto es sin razonamientos personalizados que no tengan su base en los datos y los hechos acontecidos. El Periodismo es ante todo compromiso con la democracia y los valores que la sustentan, (...) El periodista procurará, pues, ofrecer al público únicamente informaciones exactas, conformes con los hechos, comprobando con el mejor procedimiento posible todas las informaciones, de modo que ningún hecho sea voluntariamente distorsionado ni deliberadamente suprimido, así, no difundirá informaciones sino después de tener una razonable certeza de su verdad, las rechazará si son dudosas, o precisará su grado de probabilidad, dentro de los límites de sus propias posibilidades de investigación. Es su deber, dar cuenta de los hechos con precisión minuciosa, en forma completa, concisa, clara y con respeto, en relación con todos los antecedentes e informaciones que sirvan a su mejor entendimiento, de manera que promueva el bien común. El periodista debe metódicamente buscar, investigar y confirmar cada información, la cual debe comunicar entonces con precisión y rapidez al público, sin ocultar ni falsificar ninguno de los componentes estructurales de la noticia, ya sea para obtener un beneficio personal o para servir a otro propósito, sin sacrificar la exactitud por la rapidez o la verdad por el oportunismo. (...) Es asimismo importante, en lo que se refiere a la información, y por lo que también atañe a una fundamental exigencia ético-deontológica, que ésta aparezca claramente diferenciada de la opinión para evitar cualquier confusión. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias, juicios de valor por parte de los medios de comunicación, los editores o los periodistas.”

Esta interpretación del Periodismo como una suma de actividades en la que el profesional debe tomar numerosas decisiones estableciendo un compromiso ético con su público es una visión muy similar a la que nos transmiten varios de los entrevistados:

“En cierto modo la tarea del periodista realmente es una suma de labores que están estrechamente relacionadas. El redactor tiene que buscar informaciones cada día, tiene que localizar hechos que puedan interesar y elaborarlos. No sólo hay un trabajo para encontrar noticias, también hay que ser capaz de que esas cosas, que puedan interesar a la gente, sean comprensibles⁷⁰”.

“Creo que básicamente la función debe ser la búsqueda de cosas que pueden interesar. Buscar noticias, hechos que puedan ser noticiosos e intentar hacerlas atractivas. El periodista debe localizar esos temas que podrían interesar a su público, elaborarlos y hacerlos atractivos y fácil de entender. Eso es muy importante porque puedes abordar un tema muy interesante pero si no llega es como si al final no contaras lo que realmente está pasando. Es un comunicar en un sentido amplio ya que cuando transmites algo tratas de llegar a tu audiencia en el sentido de interesar y a la vez explicar. Es esencial no sólo la selección del tema sino además el tratamiento⁷¹”.

El profesional busca noticias, contacta con sus fuentes, contrasta los datos y las declaraciones que ha recibido y por último elabora la información. Todos esos pasos son fundamentales en su quehacer diario y en todos ellos debe marcarse unos objetivos. Varios de los periodistas a los que hemos entrevistado aseguran que su propósito es *“informar, formar y entretener”*.

⁷⁰ Entrevista 4.

⁷¹ Entrevista 23.

“Periodismo es... yo te diría eso de “informar, formar y entretener”. Yo sobretodo: informar y formar, es fundamental. Un poco ayudar a la gente, darles a conocer esas cosas que pueden ser útiles en su vida diaria, que estén al tanto un poco de lo que ocurre que de otra forma no se enterarían y formar porque claro es una forma también de enseñarles en cierta medida⁷²”.

Una fórmula clásica a la que recurren a menudo y a los que otros muchos suman la intención de atraer a su público. Un nutrido grupo de informadores consideran que deben lograr que sus noticias sean atractivas para conseguir captar la atención:

“Nosotros vamos a contar noticias que puedan ayudar a las personas a conocer y entender el mundo que les rodea, por ese motivo debemos de tratar que el mensaje que mandamos sea lo más accesible posible pero también atractivo para que tengan ganas de verlo, escucharlo o leerlo hasta el final⁷³”.

Cómo se materializan estas intenciones de los profesionales y la jerarquía que les conceden en su quehacer diario son fundamentales para responder con responsabilidad a ese compromiso que ha establecido con su público. La honestidad con que el profesional encara su día a día puede fortalecer ese nexo de unión con sus receptores o convertirle en una pieza más donde la información se convierte en un instrumento al servicio de otros. La forma en la que un profesional decide transmitir la realidad puede ser clave para que el receptor sea capaz de formar su propia opinión o, para según cómo sea el planteamiento, se le induzca a adoptar como suya cierta interpretación. Hacer énfasis en ciertos aspectos u omitir otros son algunas de las

⁷² Entrevista 19.

⁷³ Entrevista 4.

herramientas que pueden motivar ciertos posicionamientos apoyados por el redactor y/o la línea editorial del medio. Los periodistas aseguran ser conscientes de que la objetividad no existe ya que desde el mismo origen de la noticia existe un sesgo fundamental por el simple hecho de decidir qué es o no noticia.

“No debemos de olvidar nuestro deber con respecto a nuestra audiencia, de la que somos delegados para atender a su derecho de ser informados. No digo con todo esto que la información objetiva sea posible, es toda una utopía, pero la objetividad quizá si debiera presidir el horizonte de todo informador. En tanto en cuanto caminemos hacia la objetividad inalcanzable quizá podamos conformarnos con ser periodistas honestos, y plantearnos barreras infranqueables como la que separa las verdades relativas de las mentiras⁷⁴”.

“Si hablas de la verdad, puede tener muchas caras pero debe primar la honestidad. La verdad tiene tantas caras como periódicos hay. Se puede contar algo desde cinco puntos de vista diferentes y en todos acertar. Lo importante es no prefabricar, intentar ser inteligente para encontrar la forma de dar una visión de la realidad sin machacar los otros puntos de vista sin caer en mentiras y sin llegar a la propaganda por la propaganda⁷⁵”.

Cuando se toma ese tipo de decisiones el profesional puede ser honesto con su público y pensar en sus necesidades informativas o puede tener presente los requerimientos de la empresa para la que trabaja. En este sentido una periodista de uno

⁷⁴ Entrevista 2.

⁷⁵ Entrevista 3.

de los periódicos de ámbito nacional destacaba que el compromiso con sus lectores era ofrecer informaciones acordes con la ideología del periódico:

“Hay mucha utopía respecto al Periodismo. La gente habla muy fácilmente de lo que debería o no hacer el periodista. Se dice mucho que no debería participar, que debería ser objetivo, pero eso es imposible. Somos personas y trabajamos en una empresa. Hay corporativismo al igual que en otras profesiones y lo escribe una persona. El Periodismo entendido como una cosa muy utópica, al margen de los Gobiernos, creo que es magnífico, pero no existe y no existirá nunca. Creo que si hay una independencia y un Periodismo que a mí me gusta y muy generalizado por qué tenemos medios de muy diferentes tendencias. Creo que una persona puede estar bien informada y objetivamente informada en el momento que lea o vea varios medios. A mí me preocuparía si sólo existieran medios afines o de una ideología. Ahora mismo hay una pluralidad⁷⁶”.

Entendiendo como “pluralidad” que los medios de comunicación mantengan y fomenten una determinada ideología y se conviertan en cierto modo en altavoces de las diferentes fuerzas políticas. Ante esta respuesta, volvimos a preguntar a la redactora si consideraba que la función del medio de comunicación es promover una tendencia política y alimentar tesis ideológicas en sus mensajes informativos:

“A mí me parece muy importante que tenga esa tendencia. Me preocuparía mucho que sólo hubiera periódicos de izquierdas o de derechas como pasa en

⁷⁶ Entrevista 5.

Cuba. En España, al igual que en la mayoría de los países democráticos, hay periódicos, televisiones y radios de diferentes tendencias. Como soy consciente de que no existe esa utopía del periodista independiente y objetivo lo que creo que debemos de demandar, los periodistas debemos demandar, que existan medios de todas las tendencias. Así puedes elegir y después de leer aquello con lo que estás de acuerdo y lo opuesto puedes tener una visión global. De hecho hay días que los titulares no tienen nada que ver. Lo que no se puede pedir a un periódico es que ni sea objetivo ni que plasme exactamente igual la idea de uno y la de otro⁷⁷”.

Aunque éste puede ser un caso puntual en el que la entrevistada aboga por defender una tendencia política en sus informaciones, en otros casos aunque no se apuesta abiertamente por apoyar una determinada visión ideologizada de la realidad, sí se defiende la labor de adaptar el enfoque de la noticia a la línea editorial del medio:

“Contar las cosas, pero no necesariamente contar la verdad. Contar lo que hay de la mejor manera posible. Pero lo que pasa es que en el Periodismo hay muchos vicios, uno de esos vicios es la línea editorial que es intrínseco y más vicios es la falta de corrección. Hay periodistas que en vez de contar las cosas solamente las transmiten como si fueran unos loros sin entender exactamente lo que están contando. Si tú no entiendes lo que luego vas a contar hay muchos errores en la transmisión. Pero básicamente es contar lo que pasa y como creo que el Periodismo no puede ser objetivo porque nunca lo vamos a ver dos

⁷⁷ Ibid.

*personas igual, se trata de contarlos desde un punto de vista y el de la línea editorial de tu medio*⁷⁸”.

Pero encontramos periodistas más críticos con estas prácticas. Consideran un error adaptar la interpretación que hacen de los hechos a una línea editorial cuando se hace en las informaciones y no sólo en los espacios reservados para la opinión. Eso sí, lo critican cuando lo hacen otros medios de comunicación sin incluirse:

*“Mezclan la información y la opinión, ofrecen un ángulo muy parcial y consideran que su visión de las cosas es la realidad, no dan una solución a los conflictos sino que son parte del conflicto. Hoy por ejemplo, la noticia de que ha habido una subida en el número de parados vista en las cinco televisiones: en Telemadrid, Cuatro, Telecinco, Antena Tres y Televisión Española, parecía que no estábamos hablando de las mismas cifras. Con lo cual unos han cargado las tintas contra el Gobierno, otros han cargado las tintas contra la crisis, es decir, la línea editorial está editorializando cosa que en mi opinión no debería de ocurrir*⁷⁹”.

Abandonar el Periodismo puede ser una forma de sobrevivir para muchos como reconoce un periodista al que entrevistamos y que en ese momento desempeñaba el cargo de subdirector. Según sus palabras, el informador se encuadra dentro de una empresa con determinada ideología:

⁷⁸ Entrevista 11.

⁷⁹ Entrevista 9.

“El periodista debe ser invisible en el lugar de los hechos, los problemas que encuentre para llegar a la noticia no debe ser la noticia. En teoría el periodista es una persona muy libre pero está dentro de una empresa, está encuadrado en una estructura con una ideología y una estrategia comunicativa detrás. Es sólo una pieza del engranaje que de vez en cuando puede contar historias⁸⁰”.

La honestidad del profesional se pone a prueba todos los días en diversas ocasiones y para evitar conflictos dentro del medio en el que trabajan, los redactores llegan a la autocensura. Según el estudio llevado a cabo por Rosa María Martín Sabarís y Mila Amurrio (2003) más de la mitad de sus encuestados reconoció que practicaba la autocensura y el motivo principal era *“para coincidir con la línea editorial de la empresa y/o evitarse problemas dentro de la misma. Una explicación posible sería la de que esos porcentajes corresponden a periodistas que no comparten la línea editorial de la empresa, pero son eficaces en su plasmación en las noticias”*.

La propia dinámica de trabajo que se ha establecido y las presiones de los medios de comunicación y de los jefes en las redacciones hacen que los redactores perciban que la honestidad sea una cualidad que lleva a los profesionales a ser relegados. No sólo no se premia que los periodistas mantengan un compromiso con su público, sino que además mantener ese compromiso puede ser motivo de expulsión de una profesión en la que los medios de comunicación usan sus informaciones para beneficiar a ciertos grupos de poder. Por ese motivo muchos redactores terminan

⁸⁰ Entrevista 3.

cediendo, amoldándose para sobrevivir en un sector en el que cada día más empresarios y factores externos presionan para evitar que se haga Periodismo.

CAPITULO II

El origen de la noticia

2.1. El papel del redactor: ¿buscador de noticias o altavoz de los grupos de poder?

Un hecho, un dato o una declaración no son noticia sino existe un periodista que así lo decida⁸¹. Es tan obvio como esencial. El redactor debe tomar esa decisión antes de poner en marcha todo el engranaje necesario para que la información llegue a su público. Pero lo relevante en este caso no es únicamente el hecho en sí, que supone el inicio de un complejo proceso que iremos analizando, sino también el criterio y los factores que marcan la pauta que se sigue en las redacciones. Hallamos aquí una cuestión de enorme importancia ya que de lo que estamos hablando es de los baremos que se emplean para abordar o descartar determinadas informaciones, para ir creando

⁸¹ Se trata de una premisa básica dentro del Periodismo que iremos analizando y matizando a lo largo de este capítulo. Seguro que algún lector puede pensar que no siempre es el periodista el que decide qué va a convertirse en noticia, de hecho, podemos adelantar que uno de los ejes principales de esta investigación es el estudio del papel que ejercen en este sentido tanto los grupos políticos como los gabinetes de prensa pero entendemos que aunque son estos quienes en muchas ocasiones deciden qué temas van a presentar a lo largo del día es el periodista quién siempre toma la decisión de recoger y transmitir esos datos o declaraciones.

con las noticias que se aportan y con las omisiones la imagen de la realidad que se traslada a los ciudadanos.

La lista de temas que se ofrece a diario se confecciona usando criterios muy diversos que además pueden ir variando según las circunstancias. Desde el interés público, hasta la comodidad, el morbo, el interés político o económico podemos encontrar multitud de factores que llevan a un periodista a presentar ante su público ciertas informaciones tal y como explica una periodista con más de 15 años de experiencia que edita un informativo de carácter local en una emisora madrileña:

“Tenemos en cuenta varias cosas. Tienes que descartar asuntos e incorporar otros y para ello tenemos en cuenta primero que sea de servicio público, que sea algo urgente que interesa que se aborde en estos momentos y a un colectivo cuanto más amplio mejor. El alcance... No es lo mismo que una persona que venga a la emisora para hacerte llegar una denuncia que atañe a un grupo de tres vecinos, que tienen un problema que puede ser muy importante para ellos, según su criterio y según su visión, pero que evidentemente sólo va a interesar a ese número reducido. En cambio, si esa denuncia afecta a un colectivo de trescientas o cuatrocientas personas estás hablando de un colectivo con una repercusión mucho mayor. Si es servicio público, el alcance digamos numéricamente del colectivo al que va dirigido y luego la repercusión que tenga. Hay cuestiones que son muy mínimas, pero que luego la repercusión mediática o en la opinión pública es muy grande. Como suele pasar en los sucesos, donde es clarísimo. Y luego también depende del día, porque puede haber un tema con mucha repercusión que después queda soslayado porque hay

ese día otras tres noticias que son fundamentales o bien si puede esperar espera, pero como la mitad de las veces no puede esperar, entra pero sin abrir o sin entrar en portada en nuestro caso⁸²”.

Al preguntar en las entrevistas en profundidad qué elementos tiene que tener un hecho para que pueda convertirse en una noticia, la mayoría de los entrevistados en algún momento de sus respuestas menciona el concepto de interés público. Así lo reitera otro periodista que durante 15 años ha abordado la información local en Madrid en diferentes medios de comunicación:

“La gente quiere datos. Presentados de manera atractiva pero datos. Para la poesía ya están los poetas. Que se utilicen recursos para que sea atractivo pero los justos y necesarios. Hay que intentar eludir hacer una pieza informativa con mucha forma y poco fondo⁸³”.

A pesar del criterio de este periodista que apela a la necesidad y obligación de presentar datos sin dar importancia a la forma, encontramos un nutrido grupo de redactores que ven a los espectadores, oyentes y lectores no sólo como personas a las que se les informa sino también como un público al que se trata de atraer con noticias llamativas:

“Tiene que afectar a los ciudadanos, a las personas, al público, y después tiene que tener algunos factores dependiendo del medio. Una noticia cuanto más

⁸² Entrevista 19.

⁸³ Entrevista 2.

sorprendente sea, más espectacular, siempre es más noticia. Es triste pero es así. Es verdad que cada vez se está espectacularizando más los informativos, los informativos de las teles y los periódicos, porque estás viendo la misma ola con las fotografías, con la radio también. Principalmente tiene que ser algo que afecte a la ciudadanía de distintos modos, a su vida, que les conmocione, que sea algo que les influya para desarrollar su vida⁸⁴”.

Un criterio muy parecido encontramos también en prensa escrita donde tres redactores de tres periódicos diferentes (El Mundo, El País y La Razón) subrayan que las informaciones deben ser impactantes para conseguir la atención de los lectores. Se trata de informar pero sin olvidar que en el mercado existen numerosos medios de comunicación y tienen que lograr que los lectores les elijan a ellos:

“Te interesa cuando afecta a una comunidad grande a un colectivo que se vea perjudicado por algo. Por ejemplo, me han llamado unos chavales que no les dan un piso que han pagado y no se lo entregan. Entonces, yo les he preguntado ¿a cuánta gente afecta? A unas mil personas, son mil familias que han pagado por un piso y no lo tienen. Ese tema sí interesa. Luego también puede haber asuntos que pueden afectar a pocas personas pero que tenga una gran repercusión. Por ejemplo, el hombre ese, no sé de qué pueblo era, de Humanes... que se le ocurrió sortear un piso a través de participaciones de papeletas. Era la idea de una persona pero era una cosa única hasta ahora que alguien sorteara un piso. La repercusión depende, pueden ser cosas que afecten a pocas personas pero que sean muy llamativas y tengan al final la posibilidad

⁸⁴ Entrevista 4.

de publicarse. También pueden ser cosas que afecten a mucha gente y que al final no se publiquen por otra cuestión. Por ejemplo: un grupo de vecinos de un nuevo barrio de Madrid. Decían que tenían una torre de alta tensión cercana, decían que podía ser peligrosas. Nosotros hicimos el reportaje, nos movimos y resulta que al final las torres no funcionaban. Pero los vecinos se enteraron por nosotros. Eso dejó de ser noticia pero lo curioso es que ellos se alarmaron. Muchas de las cosas que te llegan las tienes que investigar, te las tienes que currar para ver que las cosas que te cuentan son verdad o no⁸⁵”.

“Ante todo que sea novedoso. A mí no me sirve de nada que hayan detenido a un traficante en Barranquillas con 20 dosis de cocaína. Eso por suerte o por desgracia ocurre todos los días. Tiene que ser novedoso, que el montante de lo decomisado sea muy elevado, también que tenga una gran trascendencia social, que haya supuesto o pudiera haber supuesto una gran alarma social. El otro día por ejemplo hubo una noticia muy rara en Madrid: detenidas tres personas que intentaban asesinar a otras dos. Habían montado todo un cambalache para matar a dos personas, el amante de una de ellas y el suegro de otro amante de ella. Pues son cosas que no se dan habitualmente. Otra noticia a la que también se le dio mucha importancia fue que los bomberos de la Comunidad de Madrid consiguieron romper un anillo a una persona que sufría un shock. Son noticias que son muy raras. Luego están las de rutina. Un homicidio siempre va a ser noticia. Un hecho con muertos siempre va a ser noticia pero fuera de los estándares que tenga ese punto de novedoso⁸⁶”.

⁸⁵ Entrevista 20.

⁸⁶ Entrevista 9.

“Los sucesos suelen ser noticia. Todo lo demás que afecte a gente o que sea insólito, que digas cómo es posible que esté sucediendo esto⁸⁷”.

Por lo tanto, siguiendo las declaraciones de los periodistas entrevistados debemos entender que cuando buscan noticias los principales criterios de selección que se emplean son que las informaciones tengan interés público y que sean atractivas. En este punto debemos destacar que resulta llamativo que ni en las entrevistas ni en las encuestas ninguno de los periodistas haya aludido a los intereses económicos, ideológicos o políticos de la empresa para la que trabaja, aunque sí que en algún caso apuntan que los temas deben tener poca trascendencia para no entrar en confrontación con dichos intereses. Este otro tipo de elementos sólo surgen posteriormente cuando ya no preguntamos sobre cuál es el criterio que creen se debe emplear sino cuando tratamos de analizar qué es lo que hacen en el día a día. Hallamos aquí la primera contradicción entre las tareas que desarrollan los periodistas habitualmente y las tareas que conforman la profesión de periodista. Una contradicción entre lo que el periodista dice que hace cuando habla de su labor de una forma abstracta y lo que realmente hace en su trabajo diario. Lo podemos apreciar en el momento en el que nos interesamos por el tipo de temas que abordan, aquellos que demandan desde el medio en el que desarrollan su trabajo. Mientras los redactores hablan de interés público y hechos novedosos, desde las empresas les piden asuntos relacionados con la política como asegura una redactora de Radio Nacional con más de 10 años de experiencia en las informaciones de la Comunidad de Madrid.

⁸⁷ Entrevista 6.

“Lo que vende es la política. Yo no sé si es lo que le interesa a la gente escuchar. Yo creo que tienen más importancia temas sociales, que afectan más a la gente. Te hablo de un señor de la calle. ¿Qué es lo que le importa? Le importa que su sanidad vaya bien, le importa la educación de sus hijos, le importa tener ayudas si tiene una persona dependiente en casa. La política es lo que crea morbo y quizá sea lo que más vende en los medios o lo que más le gusta a los jefes, pero vamos por supuesto apuesto de cara al interés de la gente por temas sociales⁸⁸”.

Se puede percibir en varias de las respuestas esa diferencia de criterios entre lo que el periodista considera debe ser noticia o el campo temático en el que deberían trabajar y lo que se pide desde las empresas como declara otro redactor de un periódico:

“En principio, lo que más interesa son los temas sociales más que los políticos. Cuando digo temas sociales, digo sanitarios, en los que se cuentan puramente historias personales o creo que venden mucho más los temas sociales pero al final ningún periódico, ningún medio de comunicación, está libre de terminar cayendo un poco en el seguidismo de los temas políticos⁸⁹”.

El interés público puede quedar relegado a un segundo plano cuando existen otros intereses pero también los temas que a priori pueden resultar atractivos en algunas ocasiones son omitidos porque la imagen de la realidad que ayudan a dibujar no interesa

⁸⁸ Entrevista 19.

⁸⁹ Entrevista 21.

a ciertos grupos como explica abiertamente uno de los profesionales que ha colaborado en esta investigación:

“Sí gustan los temas sociales, son los que más triunfan, los que más impactan. Las grandes historias de contenido social son las que más impactan lo que pasa es que, los sucesos también tienen mucho gancho. Sí, sí lo que pasa es que hay que moverse y enterarse de cosas que ellos no quieren que nos enteremos. De los problemas que hay, que hay mucha pobreza y mucha miseria todavía en Madrid. Muchos problemas. Que hay muchos robos, que atracan a la gente, que hay mucha intranquilidad y mucha inseguridad, pero eso no les interesa que lo contemos⁹⁰”.

Como señalábamos, encontramos incluso redactores que reconocen que en su quehacer diario cuando proponen temas pretenden que sean cuestiones de poca trascendencia para no tener enfrentamientos dentro de la empresa informativa:

“Principalmente, y tal y como están las cosas, temas de menor peso se podría decir. Temas sociales, reportajes como los tatuajes casi se podrían quedar en temas de sociedad sin ningún tipo de peso porque el tema político está muy encarrilado por los gabinetes de comunicación⁹¹”.

Llegamos al periodista que huye del Periodismo, que elude abordar noticias para evitar conflictos. A este redactor que ha trabajado en los servicios informativos de una

⁹⁰ Entrevista 20.

⁹¹ Entrevista 18.

radio durante seis años le preguntamos si estos eran los temas que demandaban desde la dirección de su emisora:

“A las empresas ese tipo de temas ni les va ni les vienen. Son temas sin ningún tipo de calado por lo general, que supongan una gran polémica, ni que la empresa en cuestión o la empresa anunciante que meta dinero en publicidad se vaya a poder sentir perjudicado por ello. Todo lo contrario. Si tú sacas un tema y utilizas como fuente una empresa que ponga o pudiera poner publicidad pues mucho mejor. Es siempre mejor bienvenido un tema agradable de tratar y de escuchar que un tema que pueda suponer que un Ayuntamiento que mete publicidad se pueda ofender por el enfoque que le des o el tema que trates”.

Los anunciantes, tanto privados como administraciones públicas, pueden llegar a tener un papel esencial en el momento en el que se valora abordar una información. Como analizaremos en detalle posteriormente, los redactores pueden verse presionados a descartar o cubrir determinada noticia en función de esos intereses externos a la redacción, a lo que se suma otro tipo de presiones, que nos señalan especialmente en prensa escrita. Varios redactores subrayan *“la obsesión de algunos jefes”* por competir con otros periódicos:

“Yo lo que noto mucho es que los medios miramos demasiado a los otros medios. Estamos constantemente mirando si llevamos o no lo que ellos, no tanto de la agenda, que nos copiamos unos a otros la verdad. Pero vamos, todos a todos y muchas veces no es El Mundo el primero, como se pueda pensar, ni El

País. Creo que ahí también deberíamos de ser más independientes la verdad, no pensar tanto en lo que hacen los vecinos⁹²”.

A tenor de estas respuestas podemos interpretar que los redactores desarrollan su actividad en un ambiente de cierta disconformidad con los criterios que se marcan desde las empresas informativas y que son éstas las que huyen del interés público para satisfacer intereses económicos, políticos o ideológicos. Pero los resultados obtenidos en la encuesta⁹³ y el estudio de contenidos nos permiten y obligan a profundizar en esta cuestión. En el estudio previo que llevamos a cabo aparecía una importante contradicción entre la labor de búsqueda activa que los profesionales aseguraban desempeñar y la escasa presencia de temas de elaboración propia que contabilizamos. En la encuesta podemos observar que un 74,7% de las personas que respondieron sostenía que ofrecían temas a sus superiores de forma frecuente o incluso cada día. Por tanto, una amplia mayoría, siete de cada diez, afirmaba que ejerce un papel activo haciendo llegar a sus jefes temas que podrían convertirse en noticia. Tan sólo un 1,85% reconocía que nunca hace este tipo de sugerencias. Tomando como punto de partida estos resultados podríamos interpretar que una de las tareas esenciales que se ejercen dentro de la redacción es ese rastreo de fuentes en busca de informaciones que trasladar a su audiencia. Pero resulta esencial profundizar en esa labor e interesarnos por la naturaleza de esas propuestas que impulsaban los periodistas a sus superiores. En nuestro trabajo de investigación previo para clarificar esta cuestión entendimos que era necesario analizar las informaciones que publicaban los medios. Cuando examinamos

⁹² Entrevista 12.

⁹³ En este trabajo se desarrolla y completa el estudio cuantitativo y el análisis de contenidos que se llevaron a cabo para la elaboración del proyecto de investigación presentado por esta autora para obtener el DEA. Como ya se ha detallado en la introducción, el objetivo que se ha marcado en estos momentos es explicar esos datos recopilados a través de entrevistas en profundidad que nos permiten además ahondar en la labor que los periodistas desempeñan a diario.

las noticias que aparecían en los diversos medios de comunicación, que han sido objeto de estudio, hallamos que tan sólo el 3,63 % de las informaciones podían catalogarse como temas propios, es decir, noticias que han nacido gracias a un proceso de investigación de los redactores y que no han surgido a través de una convocatoria promovida por un gabinete de prensa⁹⁴. Una presencia mínima que contrasta con la aparición de numerosos artículos y reportajes en los que el origen es una cita concertada por estos gabinetes. En nuestro primer trabajo de investigación destacamos la contradicción que percibíamos entre ese papel activo que los periodistas afirmaban están desarrollando y los datos que nos mostraba el estudio de contenidos en el que se reflejaba que más de la mitad de los temas (51,10%) habían nacido de una rueda de prensa o un acto público al que habían sido convocados los medios. En ese momento, apuntábamos que de las decenas de hechos o declaraciones que cada día se producen, los redactores tendían a centrar su atención en una pequeña área alimentada y delimitada frecuentemente por ciertos grupos de poder como son los gabinetes de prensa. De hecho, casi la mitad de los encuestados reconoció que la primera vía de la que surgen las noticias que elabora es una rueda de prensa, la segunda más usada un acto público. Una contradicción que también apuntaban las profesoras Rosa María Martín y Mila Amurrio Vélez (2003) en un trabajo sobre los periodistas vascos. Las autoras detectaron durante su investigación una cierta discordancia entre lo que los encuestados creen que es el Periodismo y las tareas que desarrollan. Incluso, Martín y

⁹⁴ Sobre esta cuestión nos centraremos más adelante ya que gracias a las entrevistas hemos podido ahondar en un elemento que apuntábamos en el trabajo previo de investigación. En su momento cuando analizamos estos denominados temas propios poníamos en duda que fueran el resultado de una verdadera tarea de investigación por parte de los redactores. Ya entonces percibíamos la presencia de los gabinetes de prensa detrás de estas informaciones. Ahora podemos adelantar que se ha convertido en una estrategia que emplean los gabinetes de prensa para hacer públicas ciertas cuestiones en el momento que les resulta más apropiado. Sobre este tema véase el epígrafe 2.5.2 ¿Investigación o filtraciones?

Amurrio destacan una falta de autocrítica que hace que los periodistas sean capaces de señalar las malas prácticas de los compañeros sin reflexionar sobre su propio trabajo:

"Son conscientes de que el Periodismo de su entorno no es lo que creen que debería ser, son críticos con los colegas de la competencia, pero cierran los ojos ante su propia actuación y, por lo tanto, niegan toda posibilidad de cambio de actitud. Valoran la rapidez por encima de la independencia y del compromiso social, creen que no deben mediar en los conflictos, al tiempo que reconocen estar influyendo y creando opinión".

Estos elementos nos impulsaban a buscar una explicación entre el periodista que aseguraba que promovía informaciones a diario y el protagonismo que a la vez conceden a las convocatorias. Si mantenemos la idea del periodista activo que busca y propone, la explicación estaría en un *Gatekeeper* superior que aleja la mayoría de esas propuestas y que prefiere ceñirse a esa lista de convocatorias que ofrecen desde fuera. La otra explicación estaría en el redactor pasivo que, a pesar de tener la posibilidad de desarrollar tareas de búsqueda, prefiere hacer lo más fácil: dejar que otros sean los que produzcan las noticias. En esta nueva investigación pretendíamos clarificar esta cuestión y por este motivo en las entrevistas en profundidad expusimos estos elementos a los redactores. El objetivo era contrastar con sus testimonios la existencia de estas actitudes y dirimir si eran los periodistas los que habían optado por un papel pasivo, si era el jefe quien paraba sus propuestas o existía una convivencia entre ambas circunstancias.

En las entrevistas podemos apreciar que un importante grupo de redactores explica que era una práctica que llevaban a cabo con relativa frecuencia y que ha existido un cambio de actitud en este sentido. Sobre los factores que han motivado este cambio en la práctica habitual del día a día, una redactora del periódico La Razón

especializada en las informaciones que ofrece el Gobierno regional afirmó que propone menos temas de los que le gustaría:

“La verdad es que pocos. En mi caso, como yo tengo que seguir a Esperanza Aguirre, te deja poco tiempo. Todas las mañanas tienes que ir a ruedas de prensa y te deja poco margen para buscar fuentes de las de tomarte un café y te cuenten cosas. Con Esperanza Aguirre es difícil. Pero como luego no entra todo lo que hace ella. Con el tiempo empiezas a valorar lo que entra y lo que no. Pero aun así, propongo pocos temas en comparación con mis compañeros. Yo me tengo que centrar más en la agenda de la presidenta. [...] Seguir a la presidenta de la Comunidad de Madrid supongo que supone asistir la mayoría de los días a ruedas de prensa y obtener la información en esas convocatorias y en las notas de prensa⁹⁵”.

Encontramos que en los redactores especializados en seguir la actividad política, ya sea del Gobierno regional o de los Ayuntamientos, la dinámica es similar. Dejan de proponer temas al encontrar que son los políticos quienes les proporcionan frecuentemente las informaciones. En gran medida ya no se marca la agenda de los temas que se van a abordar desde la redacción, sino que en muchas ocasiones, casi a diario, la temática viene marcada por los gabinetes de prensa que promueven las convocatorias. El ejercicio de buscar y proponer es una labor complicada según reitera una de las periodistas que seguía a Alberto Ruíz-Gallardón cuando era alcalde de Madrid:

⁹⁵ Entrevista 5.

“Me pasa poco. Mis temas dependen mucho de lo que puedas conseguir del Ayuntamiento y hay veces que sí que tienes pendiente una fecha, por ejemplo con los Juegos Olímpicos, puedes decir va a ser esto y puedes preparar algo o saber que hay algo pendiente que se vendió a bombo y platillo y no se ha sacado. Pero en general la mayor parte de los temas dependen del Gobierno municipal⁹⁶”.

Existe otro grupo de entrevistados que señalan que han dejado de buscar y ofrecer temas a sus jefes al encontrar una disparidad en los criterios de selección. De este modo, destacan que solían hacerlo pero que ya no los ofrecen después de que sus superiores hayan rechazado sus propuestas en diferentes ocasiones o porque dentro de la dinámica diaria observan que el interés del medio se centra en el ámbito político. Así lo explican dos redactores con más de 10 años de experiencia en la información local:

“Mucho menos de lo que me hubiera gustado se tenían en cuenta. Que fuera información de servicio al ciudadano gana muchas posibilidades de ser publicado. Es mi perspectiva personal otra cosa es que sea la realidad lo que se hace. Para mí es fundamental información del tráfico, meteorológica, o dar datos concretos para facilitar un trámite ante las administraciones. Sobre vivienda protegida dar el dato del dónde, cómo... Me he encontrado con gente que no le da tanta importancia. Para mí es fundamental que tenga siempre presente que está haciendo una labor social de informar a su audiencia⁹⁷”.

⁹⁶ Entrevista 11.

⁹⁷ Entrevista 2.

“Cada vez menos. Depende de la búsqueda, del mirar, del ir por ahí y decir esto quizá, tal uhhhh. Pero la mayor parte ahora se fija por agenda por los organismos oficiales, también de empresas y, por lo que hablamos antes, cada vez es más difícil sacar tus propias noticias y hacerlas valer dentro del medio. Es cada vez más complicado porque viene todo muy marcado, hay muchos actos, que tienen que dar, y queda mucho menos espacio para otros temas⁹⁸”.

Otro de los periodistas al que hemos preguntado por esta cuestión subraya que es más frecuente que sea su jefe quien hace la propuesta que él mismo: *"hay más propuestas desde arriba hacia abajo que de abajo hacia arriba"*. Percibir a los superiores como un obstáculo en el proceso de elaboración que tiende a bloquear y parar las informaciones que se alejan de los temas políticos es relativamente frecuente entre los entrevistados. Por este motivo algunos de ellos explican que tratan de asumir como propio ese criterio que marcan desde arriba. Cuando interrogamos a un redactor, que lleva más de tres años colaborando para el diario El País, sobre cuál era el criterio que emplea para saber si un hecho o declaración es noticia respondió que :

“Lo marcan más mis jefas que yo. Aunque en principio si hay una primera valoración por parte nuestra a la hora de elegir un tema, cuando comienzas a trabajarlo, pero al final la última decisión siempre la tiene la responsable del departamento, en nuestro caso la jefa de local. Ella es quien decide las cosas, las que finalmente se van a publicar y las que no⁹⁹”.

⁹⁸ Entrevista 4.

⁹⁹ Entrevista 10.

Respuestas que podemos completar con los testimonios recabados de sus superiores quienes tienden a enfatizar la falta de propuestas que reciben. En este sentido lo expresaron dos responsables que desempeñan tareas de coordinación. Uno de ellos empleó textualmente la misma frase que utilizó uno de sus redactores y que ya hemos citado. Según ambos testimonios el flujo es descendente: *"Hay más propuestas desde arriba hacia abajo que de abajo hacia arriba"*¹⁰⁰.

En este sentido apreciamos cierta concordancia con los resultados de la encuesta ya que en ese estudio, a pesar de que los redactores, más allá del medio en el que trabajen, en su mayoría manifestaban que proponían temas de forma habitual, en el caso de los jefes encontrábamos que un 100% de los que cumplieron el cuestionario escogieron la opción en la que se aseveraba que esta práctica se desarrollaba de forma frecuente o a diario. Unas respuestas, tanto en la encuesta que se realizó en primer lugar como en estas entrevistas, que no implican ninguna anomalía en lo que debería ser el funcionamiento habitual de una redacción¹⁰¹ pues debemos entender que una de las

¹⁰⁰ Entrevista 1 y 23.

¹⁰¹ Más allá de los criterios internos que se utilicen en cada empresa podemos ver que existen sistemas de organización muy parecidos según los soportes que emplee el medio de comunicación. De esta forma, todas las radios tienden a simplificar el número de eslabones en la cadena de toma de decisiones frente a la televisión donde la cifra es mucho más amplia o en la prensa. Mientras que en las radios una misma persona suele asumir múltiples tareas, en las televisiones, tal vez debido a su mayor complejidad técnica, vemos que existe un reparto del trabajo que hace que intervenga un mayor número de periodistas en este proceso. En el caso de las radios encontramos un jefe de sección, que habitualmente desempeña el papel de editor del informativo de carácter local. Por tanto, es la misma persona la que organiza el trabajo de los diferentes redactores y al mismo tiempo decide los contenidos del informativo. Lo habitual es que también sea esta misma persona la que presente este informativo y decida cómo se van a tratar los diversos contenidos, su orden, extensión y los recursos informativos (datos y declaraciones) que se van a aportar y los que se van a omitir. Éste es el sistema de organización que encontramos en RNE, la Cadena Cope, la SER y Onda Cero. Sólo aparece una excepción en Onda Madrid, donde no existe un informativo dedicado en exclusiva a las noticias de ámbito local. En el caso de las televisiones esa dualidad de competencias, que en las radios encarna una misma persona, se suele distribuir entre varios componentes de la redacción. También, existe un jefe de sección, quien organiza las tareas, pero por encima de él encontramos un editor, acompañado por varios coeditores para cada uno de los informativos. En este medio audiovisual la norma suele ser que ese editor sea quien presente y decida los contenidos del informativo. Por último en prensa escrita, en todos los periódicos de cobertura nacional hay un jefe de sección dedicado a las noticias que genera la Comunidad de Madrid. Por encima de él aparecen los jefes de redacción, los adjuntos al director y el propio director.

competencias de este tipo de cargos es hacer propuestas para configurar la lista de temas que van a hacer llegar a los lectores, oyentes u espectadores.

A pesar de que esa responsabilidad debe recaer sobre los editores o coordinadores no resulta contradictorio pensar en redacciones donde los periodistas también ejerzan un papel activo en la búsqueda de informaciones. De hecho, hemos percibido en las respuestas como los propios redactores consideran que debería formar parte de sus competencias habituales que dejan a un lado bien por falta de tiempo o por el reiterado rechazo de sus superiores a sus iniciativas. El flujo informativo que rodea a los medios de comunicación es tan amplio que nos puede llevar a pensar que una sola persona no puede dedicarse en exclusiva a esta labor. Son decenas de datos, hechos y declaraciones los que se producen cada día en la Comunidad de Madrid y aunque es el editor el que da el sí o el no definitivo nos parece lógico pensar que por debajo de esta figura debería existir una plantilla dispuesta a buscar y sugerir noticias con cierta frecuencia.

Si analizamos la estructura de la mayoría de las redacciones, la primera impresión que se podría percibir es que se efectúa un reparto del trabajo que pretende precisamente lograr redactores activos especializados en distintas áreas para obtener más y mejores informaciones. En estos momentos, en todas las áreas de información local de los medios generalistas aparece una subdivisión interna donde un nutrido número de profesionales está especializado en un ámbito concreto de la información local como son los sucesos, la información de la Comunidad de Madrid, del Ayuntamiento de la capital, tribunales, cultura, transportes, educación, etc... Todos los

medios sin excepción cuentan al menos con un redactor dedicado a la información que genera el Ayuntamiento de Madrid, otro que cubre la información del Gobierno regional y una persona que hace tribunales y/o sucesos. Es el caso de las radios RNE, SER, la Cadena Cope, Onda Cero y Onda Madrid que cuentan con una persona que cubre casi en exclusiva estos ámbitos. También en estos cinco medios hay varios periodistas o emisoras locales de la cadena que se encargan de la información de los municipios de la región. En los diarios El País, ABC, El Mundo y La Razón existen además personas especializadas en áreas como sanidad, transportes, urbanismo, cultura, medio ambiente y municipios. En el caso de Telemadrid, se sigue un esquema parecido al de los diarios y en los últimos años en los que Localia estuvo emitiendo en la región lo habitual era que todos los redactores hicieran todo tipo de informaciones, aunque un periodista seguía las noticias del Ayuntamiento de Madrid, otro la del Gobierno de la Comunidad y cuatro estaban especializados en municipios. No se trata en ningún modo de estructuras cerradas, de hecho, una de las características de la sección de local es que sus redactores en un momento dado pueden ser y son destinados a todo tipo de temas en función de las necesidades informativas. Aun así entendemos que lo que se intenta conseguir con este reparto de tareas es consolidar una especialización que facilite a los redactores conocer en profundidad a las fuentes, los temas y los modos de actuar según la situación a la que se enfrenten. Como apunta una redactora, de esta forma se logra que las fuentes identifiquen a cierto periodista con determinados temas y acudan a él para suministrarles nuevas informaciones:

“Cuando ya te localizan y saben que estás siguiendo un tema, a mí me ha pasado ya bastantes veces que llamen denunciando un poco situaciones. Son gente que a lo mejor trabajan en las empresas municipales y están, no pongas

rebotada, que está un poco quizás indignada con ciertas situaciones y llama al periódico y te llaman a ti directamente¹⁰²”.

Se trata de una distribución del trabajo que coloca al redactor en una posición de privilegio para conocer las convocatorias que se van a ir planteando y que facilita que pueda saber, incluso de forma anticipada, hechos, datos o declaraciones que podrían desembocar en una información periodística. Si entendemos el trabajo de los periodistas como una labor activa, donde existe una preocupación y un interés por buscar nuevas noticias, y lo sumamos a esa posición de privilegio de la que hemos hablado estaríamos ante redactores capaces de encontrar, investigar y sacar a la luz noticias por sí mismos con cierta frecuencia. Podríamos decir, si seguimos esta premisa, que el primer filtro es el redactor de calle. La persona que cada día tiene contacto con las fuentes de la información, que puede promover y ampliar esa relación, que es capaz también de aumentar el número de fuentes, que por encima de todo puede como su propio nombre indica salir a la calle para ver, escuchar, encontrar y como no descartar nuevos temas. Así lo detalla uno de los entrevistados cuando le preguntamos por su trabajo:

“Buscar información básicamente, intentar mantener una relación muy constante con la fuente que me pueda dar información que yo crea pueda ser interesante y prácticamente es mantener esa relación y a partir de ahí sacar todas las informaciones que yo crea puedan valer¹⁰³”.

¹⁰² Entrevista 12.

¹⁰³ Entrevista 10.

Pero algunos de los testimonios recogidos en las entrevistas como ya hemos visto nos describen una situación antagónica donde el funcionamiento del día a día transforma al redactor en un sujeto pasivo que deja de hacer sugerencias o donde por lo menos siente que son numerosas las trabas que va a encontrar para elaborar esos temas propios. Enfrente hay un jefe que tiende a dar prioridad a otro tipo de informaciones promoviendo un ambiente laboral poco participativo, resultado de una estructura que fomenta una jerarquía cerrada. En este contexto, según explican los profesores María José Canel, Roberto Rodríguez Andrés y José Javier Sánchez Aranda (2000: 67) los redactores llegan a considerar que *“su trabajo consiste en reproducir lo que unos y otros dicen más que en averiguar lo que pasa. Es decir parece que una organización jerárquica postula un periodismo de recogida de opiniones y datos de otros, más que un trabajo de interpretación y análisis, del que salen nuevas hipótesis”*. En este estudio (Canel *et.al.*, 2000: 62-70), los autores destacan que más de la mitad (el 54,7%) de los encuestados dice trabajar en un medio de comunicación donde se sigue esta estructura. Uno de los factores que mejor describen esta estrecha jerarquía es el protagonismo, casi en exclusiva, que ejercen los cargos superiores cuando se configura la lista de noticias que se van a elaborar. Según afirmaron, por encima de los redactores se encuentra el Consejo de Redacción¹⁰⁴ y *“el juicio del jefe de sección”*, aunque el criterio que prevalece por encima de todos ellos es *“el juicio del director”*. Unos resultados que llevan a los autores de esta encuesta a asegurar que *“los directores y los jefes de sección son los grandes comisarios de las noticias. Son ellos y el debate entre ellos, (...) lo definitivo para decidir qué se publica”* (Canel *et.al.*, 2000: 64).

¹⁰⁴ El uso que hacen los profesores del concepto Consejo de Redacción puede llevar a equívoco cuando, como aquí, se ha sacado de contexto. Según explican los autores este Consejo puede identificarse con lo que en muchos medios se denomina Reunión de edición, un encuentro entre los jefes de las diferentes secciones y los máximos responsables del medio de comunicación para decidir la lista de temas de los que se va a informar.

Frente a este sistema cerrado, los autores describen y proponen una redacción participativa donde todos sus componentes desempeñen un papel activo. Aunque en su trabajo Canel apunta una nueva tendencia de los medios de comunicación a transformar esa jerarquía cerrada en un ambiente de participación, hemos podido comprobar cómo trece años después de la publicación de este estudio la situación prácticamente no ha cambiado en el ámbito en el que se centra este trabajo de investigación. En los medios de comunicación¹⁰⁵ no se motiva a los redactores para que desarrollen una actividad de búsqueda de nuevos temas, más allá de una agenda llena de convocatorias que como resultado hace que la mitad de lo publicado tenga como origen estas citas diseñadas por grupos con intereses muy concretos¹⁰⁶. Cuando se hacen propuestas se ciñen a este tipo de convocatorias y si no lo hacen normalmente aparece un *Gatekeeper* superior que las paraliza. Existen autores como Miguel Túnez (1999: 86-90) que diferencian dos tipos de *Gatekeeper*. En el proceso de creación de un espacio informativo, primero intervendría, según explica Túnez, un *Gatekeeper* que selecciona y jerarquiza las informaciones. Un periodista o grupo reducido de redactores sobre los que “*recae la responsabilidad de escoger las referencias que conocerá la sociedad de entre todos aquellos acontecimientos producidos. Inclusiones y exclusiones determinan el referente de realidad que tendrán los lectores*”. Por los resultados de nuestros estudios podríamos identificar a este *Gatekeeper* con los jefes o los periodistas que ejercen las

¹⁰⁵ Por el momento, en este apartado, sólo hemos analizado los resultados de la encuesta definitivos sin entrar a diferenciar entre los distintos medios de comunicación. Más adelante podremos comprobar, en un examen más detallado, como aparecen ciertos matices cuando nos referimos a la prensa escrita.

¹⁰⁶ La falta de motivación y de diálogo entre redactores y jefes además de la tendencia a no propiciar la investigación de temas propios son los elementos principales que provocan la insatisfacción de los periodistas con su trabajo. Según la investigación elaborada por el profesor Roberto Rodríguez (2003), estos factores estarían por encima de las largas jornadas laborales o los reducidos sueldos. Para más información consultar RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto (2003): “Características socio-demográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional”, en *Ámbitos* (Revista Internacional de Comunicación), nº 9-10, pp. 487-504. www.grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/rodriguez.pdf (Revisado el 6 de junio de 2012).

responsabilidades de coordinar las secciones, editar los espacios informativos o los directivos que gestionan el medio de comunicación. Una vez que terminan esa labor dará comienzo el trabajo del periodista que elabora las noticias que previamente han sido seleccionadas. Se trata de un *Gatekeeper* en el texto que “*escoge entre todo el material del que dispone para decidir cuál es el que va a transmitir finalmente a los lectores*”. Por las respuestas que hemos obtenido podemos interpretar que esta actividad es desempeñada, con ciertos matices, por los redactores que dedican la mayor parte de sus esfuerzos y su jornada laboral a estas tareas. Entendemos que existen matices porque el margen de decisión puede ser muy reducido ya que en muchas ocasiones una vez decidido el tema de forma implícita se está decidiendo también las fuentes con las que se cuenta y el enfoque que se quiere abordar. Si un jefe decide mandar a sus redactores a convocatorias organizadas por gabinetes de prensa y limita el tiempo de elaboración para la información está coartando el trabajo de búsqueda del redactor. De un modo u otro observamos cómo son los propios medios de comunicación los que permiten y propician que sean otros los que marquen la agenda. Una de las claves que contribuye a esta dinámica es que los propios medios son quienes alientan o encubren a supuestos profesionales que en su labor diaria amordazan o atrofian los cinco sentidos del Periodismo que expone Kapuscinski (2003). Así el supuesto redactor parece que ni está, ni ve, ni oye, ni comparte, ni piensa. El ejercicio que propone y describe el periodista y escritor en sus viajes a África se complica hasta hacerse casi imposible cuando se trata de informar del entorno en el que se vive habitualmente. Dedicar un mínimo de tiempo para reflexionar sobre lo que tratamos de contar, para acercarnos a las personas implicadas y rastrear que se ha escrito previamente conlleva un esfuerzo que ni empresas ni algunos periodistas están dispuestos a llevar a cabo.

2.2. De donde nacen los temas

Los periodistas que se dedican a la información local viven rodeados de la realidad que tratan de transmitir a su público. Un entorno habitualmente complejo en el que pueden producirse casi a diario decenas de hechos o declaraciones susceptibles de ser relevantes para el conjunto de la sociedad. Según el criterio que se utilice podríamos encontrarnos con periodistas que tratan de impulsar informaciones, que rastrean y manejan un gran número de fuentes para conseguir redactar artículos, crónicas o reportajes que puedan ser de interés o utilidad para su público. Como señala una de las redactoras a la que entrevistamos la noticia puede surgir de muy diversas formas:

“Habitualmente hay diferentes fuentes. Lo que te transmite la población en el ámbito en el tú estás trabajando. Se me ocurre por ejemplo que vengan hasta aquí asociaciones o vecinos a título individual, que a lo mejor más allá del criterio que tú establezcan, que crean que tiene algo que contarte que puede tener repercusión. Es una fuente, otra evidentemente son las instituciones que generan mucha actividad en la ciudad, desde instituciones penitenciarias hasta administraciones locales como son los Ayuntamientos, universidades... Sobre todo instituciones que generan mucha información. Luego creación propia porque evidentemente no puedes supeditarte sólo a canales de fuera o a información institucional. Información propia que tú vas generando o que vas dando una vuelta y que siempre sabes que puede salir algo. En general, también con agencias, a través de temas que te propongan ciudadanos... Suele haber

fuentes distintas dependiendo también de lo que en ese momento haya más tirón¹⁰⁷”.

Pero también podemos identificar a otro tipo de redactor, que en este sentido, prefiere no ejercer ninguna actividad y cede a otros ese papel de promotor de informaciones. Una persona que deja de buscar, o reduce esta labor, y que además utiliza un limitado grupo de fuentes para encontrar temas. La tendencia es inclinarse hacia ese redactor dependiente de ciertos factores externos, lo que nos lleva a que desde la raíz misma, desde la génesis de las informaciones, aparece la intervención de determinados grupos que logran que se convierta en noticia lo que previamente han decidido que lo sea. Así lo describen los redactores cuando les preguntamos de dónde nacen los temas que elaboran. Prácticamente todos mencionan las previsiones o los gabinetes de prensa:

“Normalmente de previsiones que me mandan, de previsiones que mandan y de cosas que me cuentan a mí. Normalmente previsiones¹⁰⁸”.

“Fundamentalmente de las administraciones públicas, gabinetes de prensa, de otros (prensa), entrevistas del propio medio¹⁰⁹”.

“En la labor que hago para la radio, de las notas de prensa que nos mandan los Ayuntamientos también asociaciones y grupos de otro tipo. A esas noticias habría que sumarles otras que producimos nosotros¹¹⁰”.

¹⁰⁷ Entrevista 16.

¹⁰⁸ Entrevista 19.

¹⁰⁹ Entrevista 2.

Siempre en primer lugar los gabinetes de prensa postergando la investigación y los temas propios. Una situación que hace que esa parte “*que producimos nosotros*” o esas “*cosas que me cuentan a mí*” tiendan a tener una presencia casi residual como apunta uno de los redactores que ejerce como responsable de los servicios informativos de una de las cadenas que hemos analizado:

“El 70% de los temas vienen de gabinetes de prensa o de previsiones¹¹¹”.

Los periodistas reconocen abiertamente una forma de actuar que queda ratificada con el estudio cuantitativo que habíamos elaborado con anterioridad. En la encuesta donde preguntábamos a los periodistas por el origen de los temas, la gran mayoría, el 71,92%, aclaraba que las informaciones nacían de una rueda de prensa o de un acto público, eventos informativos que son promovidos por gabinetes de prensa o colectivos externos al medio de comunicación. En ese trabajo, casi la mitad, el 49,12 %, de los redactores que respondieron, seleccionaron las ruedas de prensa como el origen más habitual del que parten las noticias que confeccionan. La segunda vía que más frecuentemente emplean para originar temas, según lo que contestaron, eran los actos públicos con un 22,80 %. En tercer lugar aparecía la investigación con un 12,28 %, en cuarto lugar señalaban otros medios de comunicación empatada con la opción de otros, ambas con un 5,26 %, y por ultimo destaca que los periodistas sitúen las llamadas de los ciudadanos y las filtraciones. Si los encuestados elegían la opción de otros se les pedía que concretaran a qué se estaban refiriendo. En seis de las encuestas los periodistas afirmaban que ellos también podían proponer temas que surgían de la observación, de una actitud curiosa ante el entorno en el que viven y del que tratan de informar. Tres de

¹¹⁰ Entrevista 18.

¹¹¹ Entrevista 1.

ellos especificaron que eran “temas que se me ocurren” y otros indicaron que “casi siempre se me ocurre un tema cuando voy por la calle y veo algo” o que “nacen de observar la ciudad”¹¹².

Estos datos y declaraciones muestran que la mayoría de los periodistas dejan que sean otros los que inicien el proceso de elaboración de los artículos, reportajes y crónicas que después redactan. Esa capacidad para organizar convocatorias casi a diario exclusivamente la tienen los gabinetes de las administraciones públicas y los partidos políticos. Así, la importancia de las convocatorias se acentúa en aquellos redactores que siguen las informaciones del Gobierno regional y el Ayuntamiento de Madrid. Según describen los redactores es frecuente que cada día un dato o una declaración se convierte en noticia simplemente porque se ofrece en una convocatoria hecha por estos grupos:

“Mucha rueda de prensa, mucha nota de prensa. Menos en las últimas semanas que no para de dar escándalos y entonces tiene que buscar un poco más. Pero lo habitual es que sea muy monótono. Continuamente tiene actos, continuamente ella anuncia las cosas y ella es la que marca la agenda de todo el gobierno. Cualquier cosa buena que haga el Gobierno lo presenta ella y seguirla supone una avalancha de información sobre lo que está haciendo su Gobierno. Y eso es todos los días. Todos los días puedes tener cinco actos de Aguirre en los que te está contando cosas nuevas o supuestamente nuevas.

¹¹² De manera menos frecuente aparecieron otras respuestas como “ideas geniales que se le ocurren a mi jefe” en dos formularios, “compromisos comerciales” en uno, “amigos y conocidos” en dos y “comidas y cafés...” en otro más. Reproducimos además una respuesta que destacamos por su extensión y el interés que demostró su autor por matizar su contestación: “La mayoría de las informaciones es por pedir datos a administraciones públicas y fabricar una información o preguntando sobre repercusiones de cosas que afectan a los ciudadanos, buscando documentos en general y también es muy importante hablar con conocidos –amigos, vecinos, familia, todo el que pille- porque a veces encuentran cosas en la ciudad que uno no ve (No sé si esto se clasifica mejor en investigación...)”.

Seguir a la presidenta de la Comunidad de Madrid supongo que supone asistir la mayoría de los días a ruedas de prensa y obtener la información en esas convocatorias y en las notas de prensa¹¹³”.

“Del Ayuntamiento de Madrid, de las inquietudes de los vecinos, de los proyectos que tienen preparados, de las cosas que presentan y de las cosas que presentaron en su momento y tienen fecha de entregan y toca que lo abran, que lo inauguren, que lo empiecen, básicamente del Ayuntamiento¹¹⁴”.

¿El periodista que busca y promueve informaciones que honestamente considera pueden interesar a su público o el periodista que confecciona el listado de los temas del día con las convocatorias que le llegan hasta la redacción? Dos formas de actuar tan antagónicas que pueden suponer en algunos casos quebrantar los principios básicos del Periodismo traspasando la frontera entre información y propaganda. Es en el resultado, en lo que se publica, donde se percibe esta tendencia tan marcada que ya apuntábamos, donde se aprecia una presencia casi masiva de informaciones que han nacido en una convocatoria promovida por los gabinetes de prensa de administraciones públicas, partidos políticos o empresas. Cuando llevamos a cabo el estudio de contenidos (2007)¹¹⁵, pudimos observar que de las 632 noticias que aparecieron durante ese periodo

¹¹³ Entrevista 5.

¹¹⁴ Entrevista 11.

¹¹⁵ El estudio de contenidos se llevó a cabo con la intencionalidad de completar los resultados de la encuesta que se realizó entre los periodistas que se dedican a la información local de la Comunidad de Madrid en medios de carácter nacional. Como en el caso de las televisiones no existía ninguna con un departamento específico para este tipo de contenidos se incluyó en la investigación a Telemadrid y Localia, que en ese momento tenían espacios informativos especializados en noticias locales de Madrid. En el caso de Televisión Española hay un reducido grupo de redactores (no superior a 5), que en la actualidad pertenecen a la sección de Nacional, dedicados a elaborar el informativo territorial. Pero la dinámica de trabajo de la televisión pública hace que sea muy habitual que redactores de diferentes

en prensa escrita, radio y televisión 323 (el 51,10 %) se originaron en una rueda de prensa o un acto público al que fueron convocados los medios. Poco más de la mitad de la agenda de temas que a diario siguen los medios está marcada por grupos externos a la redacción, que tienen la capacidad para decidir qué va a ser noticia cada día, y por tanto, que tienen la capacidad de conformar la realidad que va a ser transmitida por los medios de comunicación. Cada día llegan a las redacciones decenas de notas y llamadas que pretenden captar la atención de los periodistas, revisar las informaciones que fueron publicadas nos muestra el criterio que se usa para decidir qué logrará finalmente un espacio dentro de los medios de comunicación. De estos 323 temas que han nacido a través de una convocatoria a una rueda de prensa o acto público podemos ver cómo la mayoría pertenecen a gabinetes de administraciones públicas o partidos políticos. Durante la semana que se llevó a cabo este estudio se publicaron y emitieron 242 noticias que nacieron en una comparecencia o acto promovido por este tipo de grupos. Casi 4 de cada 10, es decir el 38,29 %, de las noticias que ofrecieron los medios, que fueron objeto de estudio, se originaron gracias a la iniciativa de un gabinete que trabaja para estas administraciones o formaciones políticas. A este grupo sumamos 64 informaciones más que nacieron en una convocatoria confeccionada por el gabinete de prensa de entidades u organizaciones de diversa índole como son sindicatos, asociaciones de vecinos y consumidores, agrupaciones dedicadas a la defensa del medio ambiente, organismos culturales... Y en tercer lugar debemos añadir otros 17

secciones aborden noticias que tienen lugar en esta región y a la vez encontramos que la desconexión territorial depende en gran medida del trabajo de las agencias. Al plantear la investigación entendimos que se trataba de un caso con unas características muy particulares y específicas que más que aportar podía distorsionar los resultados. Por estos motivos el estudio se centró en cuatro periódicos (El Mundo, El País, La Razón y ABC), cinco radios (RNE, SER, COPE y Onda Cero) y dos televisiones (Telemadrid y Localia). Se analizó todas las informaciones que estos medios publicaron y emitieron durante cinco días, desde el lunes 5 de marzo de 2007 hasta el viernes día 9 de ese mismo año.

temas que llegaron a publicarse gracias a la acción de los gabinetes que desarrollan su actividad para alguna empresa privada.

2.2.1. Cómo otros marcan la agenda

En la actualidad en la Comunidad de Madrid existen decenas de gabinetes de prensa que trabajan en contacto directo con los periodistas. Prácticamente la totalidad de los 179 municipios de la región, que tienen más de 20.000 habitantes, cuentan con gabinetes que generan decenas de notas de prensa. En los municipios de mayor tamaño se han desarrollado gabinetes con varios empleados capaces de ofrecer notas, sonido e imágenes de los actos que se celebran. A lo que hay que sumar, los responsables de prensa de las diferentes formaciones políticas, tanto las que están en la oposición como las que están gobernando. En los pueblos más pequeños es habitual que sea un concejal quien se dedica a estas tareas, aunque la mayoría ha optado por contratar personal que cuente con formación académica en el mundo de la comunicación. En el caso del Gobierno regional cada una de las consejerías tiene su propio gabinete, además de la Dirección General de Medios que coordina la política que de esta materia se lleva a cabo. A los periodistas que forman parte del organigrama de las diferentes consejerías debemos añadir los que pertenecen a los diferentes organismos de la administración regional. De esta manera, encontramos gabinetes de prensa en Metro, el Canal de Isabel II, en todos los hospitales, en el SUMMA, bomberos... A esto se añaden los gabinetes de las empresas y entidades, además de varias empresas de comunicación dedicadas a ofrecer trabajos puntuales a los clientes que lo soliciten.

Todos estos gabinetes, que forman parte de grupos con intereses particulares ya sean políticos, económicos o ideológicos, generan cada semana decenas de convocatorias. En las llamadas o notas que se envían para captar la atención de los medios se suele detallar el tema que se va a tratar, las personas que van a estar presentes, la hora y el lugar elegido para celebrar el acto o comparecencia. Son fruto de una labor previa en la que se marcan ciertos objetivos y las prácticas que se van a poner en marcha para lograrlos. Detrás siempre hay un responsable de la empresa y/o un político que toma decisiones sobre lo que se va a contar y cómo, evidentemente el criterio no es otro que defender esos intereses particulares. Así lo explican dos periodistas que trabajan en gabinetes de prensa de dos administraciones diferentes, una local y la otra regional:

“Cuando yo planteo una rueda de prensa lo primero que hago es recabar información, elaboro un dossier, se lo presento al alcalde y vemos que el tema esté bien preparado y estructurado¹¹⁶”.

“Lo primero es decidir el tema o el elemento de gestión o el nuevo proyecto que se quiere transmitir a la sociedad a través de los medios de comunicación y hay una fase de recogida de documentación, de elaboración de esa información y una más específica nuestra de elaboración de la nota de prensa. Paralelamente, nosotros tenemos un cierto control de donde se va a hacer el evento, qué gente va a estar invitada, quién conviene que esté allí y demás, aunque no recae en nosotros directamente, hay una persona dentro del gabinete

¹¹⁶ Entrevista 8.

que se dedica a temas de protocolo y nosotros más al tema informativo, de la nota de prensa, de los materiales¹¹⁷”.

En algunos casos gran parte de esa política de comunicación que vertebra la actuación de los gabinetes se centra en un reducido grupo de políticos. Según las características de la administración o la formación política pueden tratar de potenciar la presencia en los medios de varias personas o sólo de una. En el Gobierno regional y en el Ayuntamiento de Madrid prácticamente todo el ejecutivo tiene presencia en los medios. Cada uno de ellos cuenta con un equipo propio, varios periodistas y fotógrafo, dedicados a diseñar mensajes y una imagen concreta de la realidad que pretenden hacer llegar a la ciudadanía. Por tanto se intenta persuadir, crear opinión de asuntos concretos como explica una redactora que trabaja para una de estas administraciones. Según detalla se encargan encuestas para conocer qué piensan los madrileños sobre los temas que gestiona este organismo y sobre esos resultados se crea una estrategia de comunicación de donde surgen las convocatorias a las que acuden los periodistas:

“Lo que tienes claro es en cada momento y en cada situación qué colectivos están en crisis y cuales tienes que potenciar. Entonces, sí que hay momentos, por encuestas que se hacen cada equis tiempo, que ves que este sector, a nivel global de la Comunidad, este sector está con una peor imagen, una valoración más baja, hay que potenciarlo. Eso es a nivel de la Comunidad y luego tenemos a nivel también de Consejería las mismas situaciones: los mayores están más dejados o últimamente nos valoran peor pues hay que potenciar las políticas en

¹¹⁷ Entrevista 14.

este sector, en transportes los barrios del sur están más rebeldes porque dicen que tienen peor metro o autobús pues hay que potenciar ahí acciones para que vean que de verdad tienen una cosa, estudiar unas medidas. Eso sí se estudia¹¹⁸”.

Se trata a menudo de reforzar a través de estrategias de comunicación una imagen basada en dos pilares: la gestión y el ámbito humano. No se buscan políticas reales que puedan materializarse en la inversión de recursos que transformen la realidad, se diseñan y ponen en marcha campañas de comunicación que mandan determinados mensajes para crear imágenes. Las encuestas que se encargan para conocer la opinión de los madrileños no se utilizan para modificar servicios sino para contrarrestar esas opiniones en las que resultan " *peor valorados*". El objetivo no sería gestionar bien, sino promover un acto o una nota de prensa que lance el mensaje que conviene y que llegará a los ciudadanos a través de los medios de comunicación.

Se estudia qué decir y también quién lo dice. Según la importancia del tema, si resulta polémico o de poca relevancia, los gestores de la información no sólo tienen como tarea dar a conocer ciertos proyectos también construyen y defienden una imagen de los políticos. Si se quiere fomentar una imagen de cercanía se organizan actos en la calle o lugares públicos en los que el político pueda interactuar con los vecinos o se organizan reuniones con miembros de colectivos, habitualmente acompañados de visitas a las instalaciones. Si se quiere evitar un tema polémico, se expone a las preguntas de los periodistas a otro miembro del equipo o se emplea una declaración institucional, una práctica muy criticada por los profesionales. Todo el trabajo se encamina a construir

¹¹⁸ Entrevista 17.

imágenes de la realidad que defiendan ciertos intereses particulares. Imágenes sobre la gestión o sobre el gestor. Uno de los responsables de un departamento de comunicación municipal subraya que es la agenda del alcalde quien termina marcando el calendario de las ruedas de prensa y actos:

“Aquí influye mucho la agenda del alcalde. Es muy activo, la agenda está repleta y para cualquier presentación, para cualquier acto hay que cuadrar. El encargado de la agenda es Manuel Campo, el jefe de Gabinete. Él estructura los espacios aunque a él también le afecta los imprevistos. Solemos llevar la agenda cerrada a tres semanas vista. Si ahora mismo llega una Delegación que quiere presentar algo, como por ejemplo deportes que quiere un fin de semana que hay un campeonato pues nos lo tiene que decir casi con un mes de adelanto para que o la secretaria del alcalde o Manuel Campo lo coloque en la agenda¹¹⁹”.

En el caso del Gobierno regional, la dinámica de trabajo es similar. La agenda del responsable político del área marca los actos que se van a llevar a cabo y son los cargos políticos quienes deciden qué temas se deben abordar. Así lo explica uno de los periodistas que ha trabajado en una de las Consejerías:

"Hay unas reuniones de coordinación, pero no del gabinete de prensa sino se coordinan entre las distintas direcciones generales con el gabinete de la consejera, no con el de prensa, y eso decide más o menos la agenda un poco de actos institucionales y de temas que se pueden vender entre comillas¹²⁰”.

¹¹⁹ Entrevista 7.

¹²⁰ Entrevista 14.

Asesores y políticos deciden y buscan gestionar la información como reconoce un portavoz oficial:

“Todos quieren controlarnos. Todos quieren saber: qué hacemos, cómo los hacemos, cuándo lo hacemos, cómo lo vamos a vender. Esto es un sinvivir. Hemos pasado de poder generar nosotros nuestra propia información, al final a perderla. Y se te van tres o cuatro días para sacar una nota de prensa. Al final son los políticos, y eso no te lo van a reconocer, los que manipulan la información. Y no la manipulamos nosotros. Viene manipulada. ¿Cuántas veces llega a la prensa, desde esos gabinetes, la información de lo que se va a hacer antes de que se haga?”¹²¹”

Son innumerables las convocatorias que a diario llegan hasta las redacciones, pero el espacio en los medios es limitado y los propios gabinetes compiten para lograr que su mensaje consiga un lugar dentro de los informativos de las televisiones y las radios, además de los periódicos. El responsable de un gabinete de un Ayuntamiento madrileño destaca que según la magnitud del tema intentan captar a medios nacionales o sólo a prensa local. Lo deseado es siempre contar con periódicos, radios y televisiones que tengan difusión regional o nacional pero como estrategia se opta por llamarlos cuando la información puede ser relevante:

“Una cosa es que te llegue y otra pensar que vas a salir todos los días que me parece absurdo. Una política importante es diferenciarte. Todos los días llegan 20.000 teletipos y notas de prensa a las diferentes redacciones y lo que no

¹²¹ Entrevista 24.

puedes hacer es abrumar. Tienes que distinguir entre lo que es una cosa más o menos cotidiana y lo realmente importante. Tienes que lograr diferenciarte del resto¹²²”.

Para asegurar la presencia de los redactores, la forma de plantear los actos se ha ido adaptando para conseguir que sean más atractivos, especialmente para los medios gráficos, y a la vez ofrecer todos los recursos informativos que puedan necesitar. Si no hay una repercusión en los medios, el acto no ha existido y todo el esfuerzo previo resulta inútil por lo que es esencial como afirma un miembro de estos gabinetes *“estimularles el deseo de que vengan¹²³”*. Por esta razón, no sólo es relevante decidir el qué y el quién, ninguno de estos departamentos de comunicación impulsa una convocatoria sin sopesar el cuándo y el dónde. En ese sentido, los gabinetes conocen la labor de los medios y adaptan sus iniciativas a las necesidades de los redactores para que el mensaje sea efectivo.

“Lo que haces siempre es prepararlo bien y una vez que tienes el tema lo que haces es ver el día, que sea bueno para los periodistas. Por ejemplo, tienes el viernes que sabes que va a llegar el fin de semana y suele haber más carencia de temas y es más posible que te lo saquen o los lunes también es buen día porque la gente viene el lunes y necesita temas. Y una vez que has preparado el día, las horas... Tienes que coordinar que no te coincida con los informativos de la radio y les dé tiempo a que preparen su crónica. Las once suele ser buena hora, tampoco muy temprano porque los periodistas somos muy dormilones y lo

¹²² Entrevista 8.

¹²³ Entrevista 14.

normal es que te llegue tarde la gente. Buscas ubicación, si es una rueda de prensa política lo haces en la primera planta en la sala de juntas que tenemos adecuada con mesa de sonido y todo lo necesario. Se monta la rueda se da la información y en ese plan¹²⁴”.

Según los objetivos que se señalen, los gabinetes pueden organizar desde ruedas de prensa, donde sólo se obtienen declaraciones, notas acompañadas de cortes de voz o hasta visitas en las que se recorre junto a los convocantes varios municipios en una mañana. Los gabinetes incluyen en sus convocatorias la posibilidad de trasladar a los medios de comunicación en autobuses que ponen a su disposición, desde un lugar céntrico hasta el sitio elegido para el acto. Cada vez son más habituales las visitas a lugares concretos, donde los periodistas pueden ver directamente los datos, hechos o proyectos que se les están explicando o, en el caso de los políticos, los implicados puedan interactuar con su entorno, los objetos y personas que se encuentran proporcionando imágenes y declaraciones que parezcan novedosas. Nuestro estudio de contenidos se llevó a cabo en marzo de 2007, una época de marcado carácter preelectoral ante los comicios que se celebrarían en mayo de ese mismo año. Como ejemplo para analizar estas prácticas hemos seleccionado los actos que se organizaron para la inauguración de varios tramos de la red de metro en la región y los relacionados con los nuevos centros hospitalarios. Cuando se llevaron a cabo, todos los periodistas que participaron en nuestra encuesta y los que posteriormente han colaborado en nuestras entrevistas estaban trabajando dentro de este ámbito temático. Además, estas citas promovidas por los departamentos de comunicación supusieron varias decenas de convocatorias, lo que nos permite examinar las actuaciones de estos profesionales con

¹²⁴ Entrevista 8.

cierta perspectiva y comprobar si hay un patrón que se mantiene en todas ellas. Por otra parte, en todas estas iniciativas participaban varias administraciones, lo que también nos puede revelar si estos comportamientos son generalizados o una estrategia de comunicación de un sector determinado. Por último, nos inclinamos a abordar estos actos públicos y usarlos como ejemplo porque la acción de los gabinetes llegó a convertirse en noticia¹²⁵ y fue duramente criticada¹²⁶. Los propios periodistas llegaron a denunciar ese interés por usar estos encuentros con la prensa para diseñar cierta imagen de la realidad y vincularla al político.

Las inversiones en Metro formaban parte de una política de ampliación que junto a los nuevos hospitales conformaban los dos ejes esenciales sobre los que el Gobierno de Esperanza Aguirre basó su programa de infraestructuras durante la legislatura de 2004-2007. En el caso de los centros sanitarios, en las fechas que analizamos, se celebraron varios actos sobre *“la finalización de las obras”* que en su momento fueron interpretados por varios medios de comunicación como eventos de un alto contenido propagandístico¹²⁷. Para ilustrar ese interés de los departamentos de comunicación por efectuar un recorrido por las instalaciones que se están dando a conocer y conseguir una imagen del político que sea atractiva para los medios, cabe

¹²⁵ Desde febrero de 2007 hasta mayo de ese mismo año se celebraron varias decenas de actos sobre la apertura a los usuarios de diferentes tramos del soterramiento de la M-30. Estas convocatorias también podrían haber sido objeto de nuestro análisis, pero hemos entendido que al estar una sola administración implicada podría haberse interpretado como una estrategia comunicativa individual del entonces alcalde de la capital, Alberto Ruiz-Gallardón. Hemos optado por los actos relacionados con los centros hospitalarios y la ampliación de la red de Metro por la participación de todas las administraciones, de hecho, en varias de estas citas estuvo presente el que fuera alcalde de Madrid. Aunque si nos parece interesante aportar un artículo del diario El Mundo en el que se reflexiona sobre esa política de comunicación desarrollada por el Consistorio en ese momento, asegurando que algunos tramos de ese proyecto se llegaron a inaugurar hasta en cuatro ocasiones.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/02/20/madrid/1171974210.html>.

¹²⁶ http://elpais.com/diario/2007/05/11/madrid/1178882660_850215.html.

¹²⁷ http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/01/07/madrid/1389125041_059287.html.

recordar varias polémicas que suscitaron las visitas a estas instalaciones de la entonces candidata a la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre. Los centros no se habían puesto en marcha, pero ante la cercanía de las elecciones se organizaron varios actos a los que se citó a la prensa. Como destacábamos, uno de los objetivos de los departamentos de prensa es crear el contexto propicio para que los cámaras de televisión y los fotógrafos capten una imagen favorable y que sirva para acompañar y reforzar el mensaje diseñado. En este caso, el contexto fue prefabricado hasta el punto de trasladar a los hospitales, que estaban vacíos, material de otros centros como atrezzo para las fotos. Al hospital de Parla se llevó una incubadora con la que posaron Esperanza Aguirre, candidata a la Comunidad de Madrid del Partido Popular, y Tomás Gómez, candidato del PSOE a la alcaldía del municipio. El periodista del diario El País, que estuvo en esta convocatoria, afirmó en un artículo que: *“En su afán de obtener las mejores fotos para la candidata-presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, sus asesores no dudan en utilizar cualquier treta que les permita vender mejor los mensajes dirigidos a los votantes. Y si la foto que quieren no existe, se la inventan”*¹²⁸. Días después, en el hospital del Henares, las prácticas son muy similares. Una nueva visita a un proyecto que no está terminado y el uso de material médico de otro centro, que había sido colocado ese mismo día, para hacerse la foto. Un periodista del diario El País¹²⁹, que había hecho un recorrido con antelación, explicó que los trabajos se habían acelerado con la intención de crear una determinada imagen ficticia para la llegada de las autoridades. Las zonas por las que se había previsto pasara la comitiva fue ordenada y *“decorada”* con objetos y material médico, sin que se permitiera a los informadores acercarse al resto de las habitaciones del hospital: *“El control sobre los periodistas fue muy estrecho durante la visita. Un ejército de*

¹²⁸ http://elpais.com/diario/2007/05/10/madrid/1178796256_850215.html.

¹²⁹ http://elpais.com/diario/2007/05/15/madrid/1179228254_850215.html.

vigilantes jurado impedía el paso adonde no interesaba. Algún periodista lo intentó, pero fue devuelto al rebaño”.

Para las nuevas instalaciones de la red del suburbano madrileño, se efectuaron casi una decena de convocatorias en un breve espacio de tiempo en la que aparecieron implicadas todas las administraciones, desde el Gobierno regional, sobre el que recaen las competencias, como los Ayuntamientos afectados, y el ministerio de Fomento, que participó en la llegada del metro a la Terminal 4 de Barajas. Durante esos meses se inauguraron varias ampliaciones de las líneas de metro 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8 y 10, además de los nuevos servicios de Metro Ligerio. En este último caso no se celebró un acto específico de inauguración ante la cercanía de las elecciones en la Comunidad de Madrid. El 24 de mayo, tres días antes de los comicios, la presidenta regional en funciones en esos momentos, Esperanza Aguirre, “*supervisó las últimas pruebas del Metro Ligerio a Boadilla y Pozuelo*”, tal y como se indicó en la convocatoria y la nota de prensa que se distribuyó a los medios¹³⁰. Según los datos aportados por el Gobierno regional y que constan en las memorias de ese periodo de Metro¹³¹ y Metro Ligerio¹³², se construyeron 80,4 kilómetros y 84 estaciones en las que se invirtieron 4.400 millones de euros. Como subrayábamos, en todas estas convocatorias los gabinetes tratan de que el político se convierta en el protagonista y para ello hacen que interactúe con su entorno y propiciar así una imagen llamativa para los medios de comunicación. Construyen

¹³⁰ La convocatoria y la nota de prensa pueden consultarse en el portal de la Comunidad de Madrid. Con fecha de 23 de mayo de 2007 y 24 de mayo de ese mismo año:

<http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=Page&cid=1191579825753&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&pid=1109265463020&sc=0>.

¹³¹ <http://www.metromadrid.es/export/sites/metro/comun/documentos/memoria/2007esp/Informegestiopne.sp.pdf>.

¹³² http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobtable=MungoBlobs&blobcol=urldata&blobkey=id&blobheadervalue1=filename%3D1.1_BoadillaPozuelo.pdf&blobwhere=1158613365548&blobheadername1=Content-Disposition&ssbinary=true&blobheader=application%2Fpdf.

diversos momentos que puedan parecer originales para que los medios tengan varias instantáneas donde elegir, aunque simultáneamente se van introduciendo variaciones para que cada acto, de naturaleza muy similar, pueda plantear algún elemento diferente que suscite que los medios sigan acudiendo y sobre todo para que otorguen un lugar destacado a esa información dentro de sus contenidos. El interés no es solamente que los medios recojan la noticia sino que esa información vaya acompañada de la imagen del político para que las televisiones y los periódicos ilustren ese hecho noticioso con el rostro del gestor. De este modo, y como ejemplo, los departamentos de presa fueron planteando momentos especialmente pensados para los gráficos en los diversos recorridos que se hicieron en las ocho inauguraciones que se efectuaron desde el 15 de enero de 2007 hasta el 3 de mayo. En todos ellos, los políticos invitados pudieron ver las instalaciones en un recorrido diseñado con la clara intencionalidad de captar el interés de los fotógrafos y cámaras de televisión. En todos se descubrió una placa conmemorativa mientras aplaudían los asistentes, los políticos se acercaron a los paneles explicativos de la obra ejecutada, además de agacharse para observar un mapa colocado en los vestíbulos con un amplio gráfico del proyecto y se subieron a los vagones. Según transcurrían las convocatorias, se introdujeron algunas modificaciones. En algunos de estos actos, los políticos entraban andando en la estación pasando con un billete por los tornos, en otros llegaban en metro y en otros acudían dentro del convoy destinado a romper la cinta inaugural. Como novedad, también se incluyó otro momento para simbolizar que se iniciaba el servicio, que se sumaba al descubrimiento de la placa y el corte de la cinta. Los políticos apretaban un botón puesto en un atril para representar que se ponía en marcha el metro. Todos estos momentos fueron recogidos por los medios de comunicación para informar de estas iniciativas:

El 30 de marzo se inauguró parte de la ampliación de la línea 1. Al acto asistió Esperanza Aguirre, en ese momento presidenta de la Comunidad de Madrid. Además de mostrar la placa conmemorativa de dicha inauguración, Aguirre se agachó en el vestíbulo para poder ver un mapa que habían colocado en el suelo detallando el proyecto. Momento que al día siguiente serviría al diario ABC para informar sobre esa convocatoria¹³³. Unos días después, el 11 de abril de 2007 se completa la inauguración del nuevo tramo de la línea 1. En esta ocasión asisten tanto Esperanza Aguirre, presidenta regional, como Alberto Ruíz Gallardón, alcalde en ese momento de Madrid. Los dos entran en la estación usando un billete y suben al vagón para hacer un primer viaje inaugural. La foto de ambos sentados en el metro acompañará al artículo que elmundo.es¹³⁴ elaboró sobre esta cuestión. Previamente, como en la anterior convocatoria ambos políticos se agachan para observar el mapa que se había colocado en el suelo. Ésa fue la instantánea seleccionada por el diario El País¹³⁵. Posteriormente, bajan al andén para sustituir la clásica fotografía en la que los políticos cortan una cinta, como símbolo de inauguración de algún servicio, por la imagen de ellos observando cómo dos vagones de metro entran en la estación de forma simultánea para romper esa cinta que supone la puesta en marcha de las dos vías. Una imagen que serviría a Telemadrid para abrir su informativo¹³⁶.

El 14 de marzo, la presidenta regional presenció la prueba de uno de los trenes de Metro Ligero en la línea que se construyó para enlazar Sanchinarro y Las Tablas. Durante este acto, Aguirre se acercó a la cabina del conductor donde posó ante la

¹³³ <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2007/03/31/048.html>

¹³⁴ <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/04/11/madrid/1176280337.html>.

¹³⁵ http://elpais.com/diario/2007/04/12/madrid/1176377066_850215.html.

¹³⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=D4olYMIv0yI>

prensa. La fotografía fue usada por el mundo.es para acompañar la información que publicó sobre este tema¹³⁷.

El 22 de abril se abrió al público el nuevo tramo de la línea 3 para unir Villaverde con el resto de la capital a través del metro. En esta ocasión, la presidenta regional y el alcalde de la capital entraron en la estación subidos en el vagón encargado de cortar la cinta inaugural. La fotografía de ese momento sería usada posteriormente por el diario El País¹³⁸ para acompañar a la noticia dedicada a esta nueva ampliación.

El 26 de abril se inauguran 11 nuevas estaciones que conforman el proyecto Metro Norte en San Sebastián de los Reyes y Alcobendas. En esta ocasión, Esperanza Aguirre acude en metro acompañada de todo su equipo de Gobierno. Para escenificar ese momento en el que se pone en marcha el servicio, todos los consejeros junto a la presidenta de la Comunidad de Madrid pulsan un botón a la vez. Una acción que ya se había producido en otras convocatorias de carácter similar, pero que en esta ocasión proporcionaba a los medios la imagen de Esperanza Aguirre rodeada de todo su equipo, algo que hacía semanas no se producía y que elmundo.es seleccionó para acompañar a la noticia¹³⁹.

El 4 de mayo comenzó a funcionar la nueva estación de Metro en la Terminal 4 de Barajas. La dinámica establecida fue muy parecida a las anteriores. La presidenta regional y el alcalde de la capital repasaron los paneles explicativos sobre el proyecto.

¹³⁷ <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/14/madrid/1173885806.html>.

¹³⁸ http://elpais.com/diario/2007/04/22/madrid/1177241056_850215.html.

¹³⁹ <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/04/26/madrid/1177599136.html>.

El País¹⁴⁰ acompañaría al día siguiente el texto sobre este acto con una fotografía de ese momento. Ambos posaron con el mapa que se había colocado en el suelo para la ocasión. La foto utilizada por elmundo.es¹⁴¹ captaría ese instante. Aguirre y Gallardón subieron a la cabina del metro, así lo mostraría la imagen seleccionada por el diario ABC¹⁴². La inauguración de estas instalaciones provocó cierta polémica entre las diferentes administraciones. La ministra de Fomento en ese momento, Magdalena Álvarez, decidió hacer una visita a la estación un día antes que Aguirre acompañada de los candidatos del Partido Socialista a la Comunidad de Madrid y la alcaldía de la capital. Todos hicieron un recorrido en el que los fotógrafos y cámaras de televisión pudieron tomar imágenes que fueron empleadas para elaborar las informaciones sobre esta convocatoria¹⁴³.

En los últimos años, se han multiplicado las imágenes de políticos madrileños, más allá del cargo que ostenten y el partido en el que militen, fuera de los despachos. Se han publicado y emitido decenas de fotografías y reportajes en los que alcaldes, presidentes regionales, consejeros o líderes de la oposición han subido a excavadoras, se han vestido de chulapos o han hecho ejercicios en el parque. Como hemos analizado, en estas convocatorias impulsadas por sus propios gabinetes, existe un trabajo previo en el que se idean estas circunstancias para ofrecer a los fotógrafos o a los cámaras una situación llamativa, que simultáneamente sirva para crear y reforzar una determinada imagen pública del político. Decenas de personas trabajan para cuidar todo los detalles y es habitual que los responsables de prensa estén presentes indicando a los periodistas

¹⁴⁰ http://elpais.com/elpais/2007/05/03/actualidad/1178180229_850215.html.

¹⁴¹ <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/05/03/madrid/1178191426.html>.

¹⁴² <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2007/05/04/052.html>.

¹⁴³ http://elpais.com/diario/2007/05/03/espana/1178143219_850215.html.

el recorrido que se va a efectuar, el momento en el que se pueden captar imágenes y declaraciones. También forma parte de su trabajo indicar a los periodistas si van a poder formular preguntas o la comparecencia se va a ceñir a un discurso previamente preparado y cerrado en el que no van a poder interpelar a los interlocutores. Estas prácticas, que se han introducido en los últimos años hasta modificar la labor diaria del periodista, son duramente criticadas por los redactores:

“Los últimos años preocupantemente los gabinetes de prensa de las administraciones públicas se han convertido en aparatos de propaganda en lugar de cumplir con su deber original que no es otro que el de facilitar el trabajo del periodista del medio de comunicación. Si creo que deben actuar como filtro ante actitudes poco honestas de algunos informadores o por que la información que se trata es de una sensibilidad especial pero eso no justifica la falta de fluidez que venimos sufriendo en los últimos años los periodistas a este lado de la trinchera¹⁴⁴”.

“Yo creo que en general hoy en día, no sé si debería ser así, son los gabinetes los que mandan en la agenda de los medios. Eso está claro. Lo único que yo creo es que no debería de ser así, que los medios deberían de investigar más y realizar temas por su cuenta¹⁴⁵”.

“Es excesivo. Manejan las voces de aquellos que tienen que hablar, por ser los portavoces de los ciudadanos elegidos en las urnas o como oposición. Dependes de ellos y saben manejar sus tiempos. Nos han conseguido meter en su corralito.

¹⁴⁴ Entrevista 2.

¹⁴⁵ Entrevista 19.

Todos hemos entrado en el juego de los gabinetes de prensa. Hoy en día ya nadie tiene un contacto directo con los políticos, para hablar con cualquiera primero hay que pasar por el gabinete¹⁴⁶”.

Unas formas de actuar de los departamentos de prensa que no agradan a los profesionales de los medios pero que terminan por tener el efecto deseado. Los propios periodistas reconocen que la clase política protagoniza un enorme espacio en las noticias que aportan cada día:

“A veces es demasiada. Realmente para la importancia que puedan tener los temas que dan y eso es una cosa que pasa en España muchísimo. Hay una sobre presencia de los políticos simplemente por sus declaraciones que por aquello que hacen o no hacen. Terminan teniendo una relevancia pública muchas veces simplemente por lo que dicen, lo que es bastante triste¹⁴⁷”.

“Mucha. Excesiva. No hay apenas temas propios porque los medios están absolutamente politizados¹⁴⁸”.

Una presencia excesiva en noticias previamente diseñadas como explica un redactor de prensa escrita:

“Lo que quieren es que nosotros escribamos al dictado de ellos. Entonces, lo más fácil, además, los periodistas cada vez se están adormeciendo, se están

¹⁴⁶ Entrevista 1.

¹⁴⁷ Entrevista 10.

¹⁴⁸ Entrevista 11.

acomodando y llegan las informaciones por e-mail, las notas de prensa le llegan ya ellas, cada vez nos movemos menos, el trabajo de calle cada vez se hace menos, ni siquiera cuando vas a un acto ya no puedes acercarte a alguien, con ese no puedes hablar, te van guiando, de cómo tienes que trabajar, de cómo incluso tú tienes que hacer la información. ¿Por qué se hace esto? Porque se informa de lo que ellos quieren y salen las cosas cómo ellos quieren y no cómo queremos nosotros. Esto es lamentable pero esto es así. Lo hacen todos¹⁴⁹”.

Y con este objetivo, los políticos, en sus formaciones y en las diferentes administraciones, invierten un gran esfuerzo y una enorme cantidad de recursos. Como ejemplo de lo prioritario que resulta invertir en comunicación, encontramos que el Ayuntamiento de Madrid¹⁵⁰ invierte sólo en personal destinado a esta área casi 1.500.000 de euros cada año. En 2013, de los 151 cargos de confianza adscritos al Gobierno municipal y administración, 30 trabajaban para este departamento. A los que habría que añadir a los policías municipales que están destinados a la sección de prensa de la Policía Local y a los periodistas contratados para informar de las intervenciones de los distintos servicios de emergencias (SAMUR y bomberos). En el Ayuntamiento de Alcorcón durante el gobierno de Enrique Cascallana (2003-2011), según los datos aportados por el propio Consistorio, el departamento municipal de Comunicación contaba con 10 empleados. En Móstoles, Alcalá de Henares, Getafe, y Fuenlabrada las cifras son similares. A la inversión que se hace para poner en marcha y mantener el departamento hay que sumar la dotación económica que reciben para gestionar la publicidad institucional. En este sentido, la Comunidad de Madrid gastó en tres años

¹⁴⁹ Entrevista 20.

¹⁵⁰ El diario El País publicó el 4 de septiembre de 2011 los datos de las partidas presupuestarias que la Comunidad de Madrid había dedicado desde 2008 hasta 2011 a la publicidad institucional. http://politica.elpais.com/politica/2011/09/04/actualidad/1315167057_008280.html.

620 millones de euros¹⁵¹. Desde 2008 hasta 2011 invirtió esa cantidad de dinero en anuncios que se colocaron en vallas publicitarias, campañas informativas que se distribuyeron en centros públicos y anuncios que se difundieron en los medios de comunicación. El Ayuntamiento de Madrid presupuestó casi 11 millones de euros en 2013 para la publicación de publicidad institucional según recoge el BOE (7-12-2012), en 2008 la cantidad superó los 28 millones (BOE 10-6-2008). De esas partidas, una parte significativa llega a los medios de comunicación convirtiéndose en una fuente de financiación muy importante. En una campaña de publicidad que duró dos meses, el Tesoro Público empleó tres millones de euros para contratar espacios en los medios de comunicación. Según aparece publicado en el BOE (20-12-2012) el reparto de esta cantidad se llevaría a cabo destinando un 20 % a la radio, 30 % a prensa escrita, 20% a internet y 20% a medios internacionales. El Ayuntamiento de Alcorcón pagó 197.520 euros a la Cadena Ser en 2011¹⁵². Una realidad a la que los entrevistados se enfrentan de formas muy diversas. Mientras, algunos reconocen que esta vía de financiación de los medios termina convirtiéndose en un instrumento de presión de algunos grupos para lograr omitir aquello que les perjudica y que salgan determinadas noticias con el enfoque que han ideado en su beneficio propio, otros aseguran que a pesar de existir no les afectan en su día a día.

Muchos de los periodistas, con los que hemos hablado, identifican claramente los intereses que hay detrás de las noticias que elaboran, saben quienes promueven esas informaciones y cómo abordarlas para no perjudicar al medio ni por extensión a ellos

¹⁵¹ El diario El País publicó el 29 de enero de 2013 un gráfico en el que cita como fuente el propio Ayuntamiento de Madrid. En el artículo detalla el personal eventual adscrito al Gobierno municipal y Administración a fecha 1 de agosto de 2012. http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/01/19/madrid/1358615820_678226.html.

¹⁵² <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-B-2011-16423>.

mismos. Describen abiertamente la relación que en este sentido mantienen los medios y los grupos políticos y cómo afecta a su trabajo:

"A los partidos les ha interesado desde hace mucho tiempo estar presentes en los medios de comunicación y no sólo estar presentes sino que además que el mensaje que salga sea el que a ellos les conviene. Y además porque a las empresas les ha interesado poner sus espacios al servicio de los partidos y recibir a cambio contraprestaciones económicas a través de la publicidad institucional u otros favores como las concesiones de licencias¹⁵³".

Desde las empresas informativas se ha potenciado esa dependencia económica de las administraciones interpretando que podían convertirse en importantes anunciantes que como hemos visto no han tenido reparos en gastar millones de euros en publicidad. Un negocio que en ocasiones puede tener efectos muy negativos sobre los medios, especialmente aquellos más modestos, como explica un redactor. Cuando una administración invierte grandes sumas de dinero en la prensa no lo hace de forma gratuita:

"Eso es una realidad. Al fin y al cabo cuando un Ayuntamiento mete publicidad en un medio de comunicación por un lado está esa faceta de comunicación, de dar a conocer sus iniciativas, las noticias que pasan en su municipio. Pero por otro lado, hay un trasfondo de control sobre ese medio o los medios en cuestión. El periodista siempre va a tener encima esa espada de Damocles: si me meto con ese Ayuntamiento, puede que me retire la

¹⁵³ Entrevista 4.

publicidad. Y se han dado casos en los que ha ocurrido. Hace unos meses, el ya desaparecido periódico Mercado con el Ayuntamiento de Fuenlabrada. Hubo una noticia que publicaron que no sentó muy bien en el Ayuntamiento y retiraron la publicidad a ese medio. Son cosas que pasan. Sabes que tienes ese control porque al fin al cabo tú cobras gracias a la publicidad que mete ese Ayuntamiento. También sirve para que tenga que sacar todos los temas que propone¹⁵⁴”.

Los medios pretenden captar financiación y para ello no ofrecen sus audiencias, tirada o número de oyentes como reclamo. Establecen un acuerdo con los anunciantes, en este caso las administraciones, en el que lo que venden es el mensaje. A cambio de la publicidad aseguran que esos temas que les benefician llegarán a su público y omitirán las informaciones negativas. Un trato que detalla el jefe de un gabinete de prensa de un Consistorio:

“No es que te chantajeen. Pero si un medio te da cuatro hostias seguidas sobre lo mismo durante cuatro o cinco semanas por lo general viene un comercial a la sexta semana para hablar contigo. Es triste, pues sí. Porque te anuncies van a cambiar un poco el tono pero eso no es culpa del periodista que viene a cubrir. Eso es la política del editor que tenga¹⁵⁵”.

¹⁵⁴ Entrevista 18.

¹⁵⁵ Entrevista 8.

Desde dos departamentos de comunicación de otra administración destacan que la crisis económica de los últimos años ha provocado un aumento de este tipo de ofrecimientos por parte de los medios de comunicación.

“Es un juego. Los medios también tienen dependencia de los gabinetes de las administraciones públicas por la publicidad, por lo cual es muchas ocasiones son los propios medios los que se vienen a ofrecer para dar ciertos temas o para darte bien ciertas noticias. Es parte del juego y del tira y afloja. Pero presión hasta el punto de quitar publicidad eso no pasa¹⁵⁶”.

Aunque una de las entrevistadas introduce ciertos matices aclarando que estas situaciones pueden perjudicar a ambos por lo que aboga por separar tareas:

“La crisis está afectando a todos los sectores. No son tan directas las presiones, pero sí se está notando cierto aumento de las peticiones de los periódicos u ofrecimientos asegurando que te voy a tratar mejor si tú me das publicidad. Pero creo que es un error caer en esa trampa. Cuando estemos de buenas y tengan dinero... ¿Qué pasa? ¿Que nos van a dar nada más que leches? Entonces, lo mejor es separar el tema publicidad del tema redaccional. Es muy bueno que lo lleven distintas personas, que no siempre el jefe de prensa lleve la publicidad aunque esté enterada de la misma. Igual con los medios, que el redactor jefe no sea el que vaya con la publicidad¹⁵⁷”.

¹⁵⁶ Entrevista 15.

¹⁵⁷ Entrevista 17.

La crisis económica ha reforzado y amplificado esa necesidad de los medios de comunicación de encontrar nuevos anunciantes y fidelizar a los que ya tiene. Los gabinetes de prensa no dudan en reconocer que estas circunstancias económicas han hecho que cada vez se refuerce más su posición de poder respecto a la prensa. Necesitan que inserten publicidad y los recortes en las plantillas hacen que también sea cada vez más importante que los procesos de elaboración de las noticias sean más sencillos y rápidos:

“Además por la situación de crisis que hay ahora mismo en todos los medios está cambiando un poco la balanza. Hemos pasado de un momento en el que había muchos medios y mucha demanda de información a un momento en el que cada vez hay menos medios y los medios están más necesitados de mantener una buena relación con los gabinetes de prensa para que les faciliten información y para seguir manteniendo publicidad¹⁵⁸”.

Los gabinetes de prensa cada vez aglutinan más herramientas para poder influir en el trabajo de los periodistas y así lo perciben muchos profesionales. A pesar de que los responsables de comunicación evitan hablar de presiones y afirman que *“a los medios directamente no se les llega a presionar¹⁵⁹”*, los periodistas entrevistados destacan que esas inversiones de dinero se traducen en una forma de control directa desde las administraciones:

¹⁵⁸ Entrevista 15.

¹⁵⁹ Ibid.

“La publicidad es ahora mismo la piedra angular. Más aún ahora en unos momentos difíciles de crisis. Es la piedra angular de presión para las empresas y las administraciones para poder controlar los medios de comunicación y es así. Lo digo por experiencia. La publicidad es de lo que viven los medios de comunicación”¹⁶⁰.

El patrón se repite con los anunciantes privados. Los medios de comunicación necesitan para subsistir financiación económica que encuentran ofreciendo a otras empresas el poder de influir sobre lo que se escribe. Les venden la posibilidad de moldear la realidad que les interesa según sus necesidades. De este modo la independencia de los profesionales se ve mermada cuando sus empresas les colocan al servicio de intereses económicos. Cuando preguntamos sobre este tipo de anunciantes los entrevistados sólo citaron a los bancos y el caso de El Corte Inglés. Como ejemplo, acuden a esta empresa española cuyos anuncios aparecen frecuentemente en los medios de comunicación mientras que contrasta la escasa presencia de noticias que se publican relacionadas con estos centros comerciales. Según el Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2012¹⁶¹ de InfoAdex, El Corte Inglés fue la empresa que más gastó en publicidad en el año 2011 con una inversión de 171, 3 millones de euros. En 2012¹⁶², el anunciante que más dinero invirtió en los medios españoles fue Procter & Gamble España S.A. con 105 millones de euros seguido por El Corte Inglés que redujo su gasto en esta materia hasta los 86,9 millones:

¹⁶⁰ Entrevista 21.

¹⁶¹ El estudio completo podía consultarse íntegro en su página web hasta que fue sustituido por un resumen: http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf.

¹⁶² El estudio completo puede consultarse en su página web: http://www.infoadex.es/Nota_Prensa_Estudio_InfoAdex_Inversion_Publicitaria_Espana_2013.pdf.

“Ahí tienes el Corte Inglés para sacar una noticia negativa del Corte Inglés tiene que ser muy gorda porque no sale, eso es así. Es la fórmula clásica que el receptor de la información no es el público sino las empresas, los anunciantes. Diciendo el medio en abstracto, no pensando en redactores¹⁶³”.

“Al final no hay independencia de los medios de comunicación. [...] Tú imagínate que estás todos los días con el tema famoso de el Corte Inglés, que te está metiendo publicidad y por otra parte estás sacando que es una empresa que va mal, que la gente se queja, que los viajes que contratas van mal, imagínate, por ejemplo que ha habido un fuego o un accidente laboral que un trabajador se ha matado en El Corte Inglés y tú lo sacas. Te dice El Corte Inglés, que como me lo has sacado, te voy a dejar de meter publicidad. Hay que tener mucho cuidado... Hace que tu información esté condicionada¹⁶⁴”.

Frente a los periodistas que describen una intromisión clara de los anunciantes en su trabajo encontramos a aquellos que declaran que ese tipo de circunstancias no suelen repercutir en su labor cotidiana: *“A mí personalmente como redactora me llega menos. Supongo que sutilmente mi jefa me lo hace ver. Unas veces te das cuenta y otras no¹⁶⁵”*. Aseguran vivir ajenos a esas presiones que reconocen pueden tener sus jefes pero que no les suelen transmitir de forma abierta. Aunque como analizaremos posteriormente asumen como algo habitual que en el momento en el que elaboran el texto sí se tengan en cuenta si se beneficia o daña a un anunciante como señala la misma redactora de prensa escrita: *“imagino que los periodistas con gente de la que comemos*

¹⁶³ Entrevista 4.

¹⁶⁴ Entrevista 20.

¹⁶⁵ Entrevista 5.

se tiene más cuidado". Una vez más, detectamos una falta de autocrítica en cierto sector de los periodistas. Son capaces de detectar este control que pueden llevar a cabo administraciones y empresas pero cuando hablan de ello tratan de alejarse de cualquier responsabilidad dejando que recaiga sobre el medio o sus superiores:

“Yo sé que eso ocurre pero a mi nivel como redactora, te diría que no tengo constancia, que a mí no me ha pasado. Pero eso funciona. El negocio funciona en España por desgracia muchas veces así¹⁶⁶”.

La influencia que estos anunciantes privados pueden tener sobre las tareas que se desempeñan en las redacciones es detectada fácilmente por los entrevistados. Una de las redactoras les concede más importancia que a la presión que ejercen las administraciones públicas. Asegura que tanto los Ayuntamientos como el Gobierno regional insertan publicidad institucional en todos los medios, mientras que los anunciantes privados son más selectivos y por tanto pueden llegar a ser más coercitivos:

“Tú puedes tener publicidad institucional y criticar algunas actuaciones. Depende más de la línea editorial que de si te pone o no publicidad institucional porque hay instituciones que ponen publicidad en prácticamente todos los medios. Influye mucho más en el tema de anunciantes privados, en el tema de empresas que ponen publicidad y son más selectivos con los medios en los que la ponen y a los que va su dinero y con los que hay que tener más cuidado a la hora de publicar informaciones críticas¹⁶⁷”.

¹⁶⁶ Entrevista 12.

¹⁶⁷ Entrevista 11.

Afirma que se puede ser críticos con los partidos políticos y las administraciones pero cuando preguntamos sobre si la presencia de estos es excesiva en los medios destaca que no se apuesta por la investigación para darles más espacio:

“No hay apenas temas propios porque los medios están absolutamente politizados hacia un lado o el otro y entonces no haces nada sino está el apoyo de alguien detrás, no hay mucha investigación por que los periodistas siempre están en uno o en otro bando”¹⁶⁸.

Los partidos políticos y las administraciones, utilizando la publicidad institucional y sus gabinetes de prensa se han convertido en una fuente de financiación y de informaciones muy importante para los medios de comunicación. Los gabinetes se han instalado dentro de la dinámica de trabajo de los periodistas pero no para convertirse en un instrumento más al que puedan apelar o apartar según el criterio que marque el redactor. Se han instalado y han conseguido usurpar ciertas tareas propias de los periodistas como explica Carlos G. Reigosa (2007: 20):

“La misión de sus programadores es hacernos creer que el señuelo es la verdad y que detrás de él no se oculta nada. De este modo, la actualidad-señuelo nos ciega a satisfacción, es decir, nos impide ver y, lo que es peor, investigar y entender. El resultado es demoledor: los periodistas ya no controlan la agenda cotidiana, ni eligen los contenidos, ni jerarquizan la información”.

Reigosa (2007: 19-28) alerta sobre los efectos que puede tener esta usurpación de funciones. Se está construyendo, por la acción de los gabinetes y la omisión de los

¹⁶⁸ Ibid.

periodistas, una “*actualidad prefabricada*” capaz de hacer que desaparezcan del panorama informativo los acontecimientos que se produzcan fuera de esa realidad que diseñan. Una circunstancia que no es ajena a los propios redactores, que no dudan en mostrar su disconformidad:

“Lo más lamentable es que ellos quieren controlar la información. Los gabinetes de prensa trabajan al servicio de los políticos que quieren poco a poco marcar las pautas y están acabando con el Periodismo como se entendía antiguamente. Antes tú ibas a los sitios y te enterabas de las cosas y ahora tú vas y te marcan una agenda, te marcan donde van a ir los políticos te dicen donde tienes que ir tú detrás de ellos. Cuando llegas al encuentro de los políticos ellos ya ni siquiera, ellos eligen el día que hablan, con lo cual... Lo que hacen es estar controlando toda la información ellos, lo que le interesa es que la información vaya en un sentido y no otro. El Periodismo, tal y como era antes, ya no existe¹⁶⁹”.

El papel activo que desempeñan los gabinetes ha cobrado tales dimensiones que muchos de los entrevistados hablan del “*enemigo*” pero se trata de un contrincante al que parece imposible enfrentarse porque a veces es la propia empresa la que facilita y amplifica el poder que los gabinetes han alcanzado dentro de las redacciones. Por un lado, han dejado que ocuparan el espacio de los redactores. Con la introducción de los gabinetes, con su “ayuda”, el trabajo de los profesionales se simplifica enormemente lo que hace que en menos tiempo y con menos personal se pueda llenar el espacio

¹⁶⁹ Entrevista 20.

informativo, aunque para ello se sacrifique el interés público o cualquier criterio de calidad informativa como destaca una periodista de RNE:

“Eso es contra lo que tienes que combatir. Los gabinetes de prensa en su labor de comunicación se han ido profesionalizando. Cada vez dan más servicios. Si a eso le sumas que está muy de moda el rollo de periodista multimedia que tiene que hacer de todo, lo que se está planteando cada vez más es que el periodista haga muchas cosas pero ninguna en profundidad. Cada vez hacemos más cosas pero sin profundidad. No redactas, no sacas cortes, no grabas entrevistas ¿por qué? Porque todo eso te lo está proporcionando el gabinete¹⁷⁰”.

De este modo, “hacer informaciones” puede parecer de forma ficticia una labor mucho más simple y sencilla de lo que realmente es y desde las empresas se puede interpretar que al igual que en estas noticias, en las que intervienen los departamentos de comunicación, el tiempo puede reducirse al mínimo en el resto de las informaciones que se abordan como explica la misma entrevistada:

“A ellos les interesa en su labor de dar a conocer las noticias que se producen en el municipio. Pues su labor es que lo que ellos quieren que se dé a conocer se dé en cuantos más medios mejor y siempre teniendo en cuenta la forma que a ellos más les interesa. Por otro parte, que nos afecta a los medios, se unen también una serie de factores. Se podía hablar de una pérdida de calidad a la hora de dar las informaciones por el tema de que las empresas cada vez

¹⁷⁰ Entrevista 19.

contratan menos gente, por lo tanto es menos gente para hacer el mismo trabajo que antes hacían muchas más personas. Eso hace que la persona que tenga que hacer ese trabajo lo haga a mata caballo y tenga que ir a lo más cómodo. Puedes coger la nota de prensa, el corte de sonido que viene con la nota de prensa, en el caso de la radio y no molestarte de más”.

Cuando no hay tiempo pero la empresa presiona para llenar un espacio informativo existe la posibilidad de que los redactores terminen adoptando un papel pasivo. De una forma u otra parece que el contexto actual favorece que el profesional deje de serlo para permitir que otros asuman sus competencias y diseñen una lista de convocatorias, de donde se extraen las declaraciones y datos. Como indican Elena Real, Pinar Agudiez y Sergio Príncipe (2007: 207):

“La instantaneidad, una prerrogativa periodística desde sus inicios, somete la calidad informativa al objetivo de ser los primeros en dar la noticia. La información vive cercada por un ritmo continuo de 24 horas que no deja espacio para pensar y respirar. El periodista no tiene tiempo para contrastar, ni evaluar o reflexionar. Apenas sale a la calle y sus noticias vienen a ser refritos de los boletines de agencias (hechos por otros periodistas que también trabajan al límite) y los dossier de prensa de los gabinetes de comunicación (confeccionados en su mayoría por licenciados en Periodismo que trabajan en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas)”.

La profesora Ana Tamarit (Ortega *et.al.*, 2006: 135-157), quien llevó a cabo una investigación sobre el periodismo local en Castilla y León, explica esta situación en virtud de dos factores: insiste en la limitación de tiempo que deben soportar a diario los

redactores en sus tareas y la escasez de personal que sufren las redacciones. En palabras de Tamarit (Ortega *et.al.*, 2006: 149):

“En este engranaje interactúan otros dos elementos: la premura del tiempo y la escasez de personal. El primero de ellos es común a la actividad periodística, trabaje en el ámbito que sea. Es lógico si se considera que la noticia está condicionada por el “aquí” y el “ahora” y de ello es imposible desprenderse. Por tanto, es difícil esperar que en las informaciones que se publican se realice el análisis y la reflexión. (...) Habitualmente el 40% de la jornada laboral se dedica a recoger información y el 30% a elaborar los textos y editar los contenidos. Ello supone que son pocos los momentos dedicados a documentarse, a buscar en archivo a analizar y a interpretar la realidad que cuentan. Lo que equivale a decir que la premura de tiempo en el trabajo periodístico condiciona incluso los propios contenidos. Los periodistas se nutren de datos ofrecidos a través de ruedas de prensa y de comunicados, de toda aquella información que relatan las fuentes interesadas y las fuentes inmediatas o de más fácil acceso. Si al factor tiempo y a la precariedad de salarios y de contrataciones añadimos la escasez de personal que existe en numerosos medios, (...) podemos entonces entender que las rutinas profesionales están condicionando la elaboración de los mensajes convirtiéndolos en una mera transmisión de datos más que en información”.

Además, la propia empresa informativa puede estar interesada en defender esos intereses particulares que representan estos gabinetes al interpretar que comparten un objetivo común más allá de su deber de informar:

“Supongo que porque cada medio de comunicación tiene una cierta tendencia política que tiene que vender ante su público. Cuando un medio de comunicación tiene un sector de población al que va dirigido, ese sector de

población también es un sector ideologizado, por lo que ese propio sector de población es el que está pidiendo noticias políticas de una cierta tendencia¹⁷¹”.

En los últimos años, desde los medios se ha asumido con total normalidad que los gabinetes suministren toda la información que consideran oportuna en cada momento en diferentes formatos. Estos departamentos mandan a través de Internet fotografías, notas de prensa, sonido de los actos que han organizado y videos. Materiales que se transforman en herramientas tan cómodas para el periodista como peligrosas ya que pueden socavar en la dinámica diaria la iniciativa del redactor y sirven para que el gabinete obtenga su objetivo: que la noticia aparezca en los medios con el enfoque que previamente han diseñado. Así lo explica el responsable de un departamento de comunicación de un Ayuntamiento:

“¿Para qué se hace eso? Normalmente yo mando nota de prensa, las radios me llaman para pedirme el audio. En los listados de envíos yo los tengo separados según el soporte del medio. A las radios se lo mando todo con audio, a la prensa escrita le mando foto y a las teles y páginas web ahora vamos a incluir videos. Estamos con una productora y vamos a meterlo de aquí a un mes, mes y pico, en el portal de la ciudad cada noticia con el corte de audio, la foto y el video. ¿Qué ganas con eso? Pues el video como es un video para Internet no les vale a las teles, pero como tienes el bruto te estás asegurando que alguna tele que no pueda venir pero que esté interesada pueda sacarlo. El corte de televisión también tenemos una editora que te lo saca también. El objetivo que nosotros

¹⁷¹ Entrevista 10.

buscamos en conseguir la máxima difusión y cuanto más se lo facilite a los periodistas más sales¹⁷²”.

Para proveer a los medios, el personal de estos gabinetes se ha multiplicado en los últimos años. En los Ayuntamientos, donde hace apenas diez años casi no existían estos departamentos, en la actualidad se han constituido equipos con al menos cinco personas. En algunos de ellos, en los Consistorios más importantes (Móstoles, Alcorcón, Leganés, Getafe, Parla, Alcalá de Henares...) podemos encontrar gabinetes en los que están trabajando hasta una decena de personas para poder ofrecer las informaciones en todos los formatos en los que elaboran las informaciones los distintos medios. Estos Ayuntamientos además de los responsables de comunicación y varios redactores cuentan con fotógrafos, maquetadores y personas que graban, cortan y mandan las grabaciones audiovisuales. Los recursos y la inversión en materia de comunicación sólo han hecho que aumentar en las administraciones públicas y los partidos políticos con el objetivo de confeccionar todos esos materiales. Muchos de ellos, como detallan dos miembros de diferentes departamentos de este tipo, terminan apareciendo en los medios tal y como han sido producidos por los gabinetes:

“Tienes que cribar un poco la información y dar lo que te pueda parecer más interesante o más periodístico. Realmente el titular tiene que ser aquel que te pueda calzar tal cual. Por suerte o por desgracia, la prensa funciona mucho con “el corta y pega”. Cuando más claro se lo des y más masticado pues mejor claro¹⁷³”.

¹⁷² Entrevista 8.

¹⁷³ Entrevista 7.

“Estás seleccionando y por supuesto a nivel fotográfico, por ejemplo, no es lo mismo que te venga el fotógrafo de un medio que se lo des tú. Evitas la típica foto de pose que yo odio¹⁷⁴”.

Mientras los medios de comunicación reducen sus plantillas, los gabinetes contratan cada vez más personal para ofrecer nuevos servicios. Y en este contexto los redactores optan por fomentar una convivencia que en apariencia beneficia a ambos ya que estos departamentos se han convertido en fronteras que pueden llegar a cerrar de forma definitiva el acceso a las fuentes como detalla un periodista de prensa escrita:

“Es lógico desde el punto de vista que ellos son los que manejan la información. Si la policía ha hecho una operación y ha detenido a 10 personas y decomisado 400 kilos de cocaína es muy difícil que te lo cuenten el día de antes y tú tengas que estar un poco a lo que mande la agenda del gabinete de prensa. Otra cosa es que tú tengas buenas fuentes e intentes reventar esos temas. Pero que ser buen periodista no significa sólo reventar esos temas. Muchas veces es pan para hoy y hambre para mañana. Si tú intentas eliminar a los gabinetes de prensa te estás cerrando muchas puertas y te estás creando muchos problemas para el futuro¹⁷⁵”.

En esa dinámica quien casi siempre logra su objetivo es el gabinete de prensa. Así lo reconocen tanto en los medios como en los gabinetes. Todos los profesionales coinciden en este punto, aunque volvemos a percibir cierta falta de autocrítica por parte de los periodistas de los medios de comunicación. En las redacciones culpan a los

¹⁷⁴ Entrevista 8.

¹⁷⁵ Entrevista 9.

gabinetes de que se haya llegado a esta circunstancia. Reprochan sus presiones e incluso critican a los compañeros de otros medios eludiendo evaluar su propio comportamiento:

“Hay un excesivo protagonismo de los gabinetes de prensa de los Ayuntamientos porque son los que van marcando lo qué es noticia, cómo y cuándo. Además en muchas ocasiones desde el punto de vista que ellos marcan. Presionan, hacen un seguimiento a las informaciones que se sacan muy exhaustivo. Sí, me parece que tengan un gran peso a la hora de diseñar la agenda y hay medios de comunicación que única y exclusivamente se nutren de las notas de prensa sin contrastar esa información, sin ni siquiera darle un enfoque más a su manera o con su punto de vista siempre sacando simplemente lo que aparece en la nota remitida por el gabinete¹⁷⁶”.

Desde los gabinetes se reconoce el papel que han adoptado durante los últimos años. Ninguno de los periodistas con los que hemos hablado niega cómo los departamentos de prensa han logrado estar presentes en los medios y reconocen claramente haber transformado la actividad periodística. Pero todos estos profesionales, la gran mayoría con años de experiencia en medios de comunicación, afirman que en este proceso de degeneración del Periodismo hay tres culpables: los gabinetes, las empresas informativas y los propios periodistas:

“Yo sí que creo que siempre ha habido y cada vez más una dependencia de los medios hacia los gabinetes de prensa¹⁷⁷”.

¹⁷⁶ Entrevista 18.

¹⁷⁷ Entrevista 15.

"Las televisiones se encontraron hace algunos años que había que hacer recortes, las grandes empresas de comunicación privadas sobretodo, y que tenían que conseguir la máxima audiencia al menor coste. De repente se dieron cuenta de que la máxima audiencia en un informativo la generaba los sucesos. Hay estudios que muestran que más del 20 por ciento del tiempo de los informativos son sucesos. Y claro, los que estábamos dando, suministrando información de zonas a los que ellos no iban a llegar a tiempo, lo primero, y segundo no iban a poder acceder, que no se les iba a permitir por falta de formación y seguridad. Hechos de un alto valor informativo y de gran impacto, como de espectáculo incluso se lo estabas dando a coste cero. Luego entonces si hacían una reducción importante de personal y encima ese tiempo lo podían cubrir con el servicio de información de emergencias que le daban información a coste cero pues el negocio era redondo para ellos. Entonces claro, qué ha ocurrido, pues que en siniestros de carácter pequeño la mayoría de los medios de comunicación directamente opta por no desplazarse al siniestro. Lo que quieren es saber si hay imágenes y que se las pases. Solamente se desplazan en casos en el que los sucesos son muy relevantes. En ese caso sí se desplazan".

"Yo cuando estaba en el Diario 16 se pedía. Tal vez éramos menos, era otra forma de trabajar. Porque ahora la vorágine de los diarios ADN, 20 minutos... exigen llamada de teléfono, inmediatez, te saco un brevecito y eso es todo lo que cuento, pues también. Yo por eso, creo que es culpa de todos. Mi trabajo es facilita al máximo, te mando la foto, pero tú también puedes mandar fotógrafo. Esto es la pescadilla que se muerde la cola: si me mandas la foto no te mando al fotógrafo. Y lo mandan cuando es algo muy muy gordo. Bueno para nosotros, sí.

*Malo para el medio, eso lo tienen que decir ellos. Pero tienen que tener más recursos, más periodistas, lo tiene que cubrir de otra manera antes se hacía de otra manera*¹⁷⁸".

Txema Ramírez (1995: 150-158) en su análisis sobre las labores de los gabinetes de comunicación también destaca que el poder que han logrado los departamentos de comunicación se debe a la pasividad de los redactores, la falta de tiempo y los escasos recursos. De esta forma, los responsables no están sólo en los gabinetes, que se afanan para que los mensajes que protegen sus intereses puedan llegar a los ciudadanos, como asegura Ramírez (1995: 150-154), en las redacciones les facilitan mucho el trabajo:

"No todo lo malo que ocurre en este campo es patrimonio de los responsables de los Gabinetes de Comunicación. La propia dinámica actual del sistema informativo hace que los periodistas sean cada vez más dados al trabajo y la aceptación de las rutinas impuestas desde estos Gabinetes. (...) El actual sistema informativo, tal y como está estructurado, es especialmente proclive a la reproducción de las fuentes oficiales de información. En ellas se dan cita buena parte de los factores de noticiabilidad que demanda el proceso productivo de la noticia: notoriedad, oportunidad, claridad, trascendencia social, fiabilidad..."

Para comprobar el efecto que tiene esta acción de los gabinetes y esta actitud de los periodistas sobre los contenidos de los medios, Ramírez (1995:155) recuerda los resultados del trabajo de investigación que realizó Leon V. Sigal en los diarios *New York Times* y *Washington Post*¹⁷⁹.

¹⁷⁸ Entrevista 8.

¹⁷⁹ Leon V. Sigal analizó 2.850 textos aparecidos en estos dos periódicos entre los años 1949 y 1969. En su investigación, el autor estudió el origen de las noticias publicadas. Txema Ramírez aporta otros estudios elaborados en España, pero en esos casos el objeto de la investigación era analizar las fuentes que empleaban los periodistas.

“Las instituciones oficiales eran -ya entonces- origen de las informaciones en el 78% de los casos; es decir, que de cada cuatro noticias, tres habían nacido en las inmediaciones del poder. En la misma investigación, Sigal analizó los canales utilizados por los periodistas para conseguir sus noticias. De esta forma, descubrió que en el 58,2% de los casos fueron procedimientos rutinarios -comunicados, ruedas de prensa, acontecimientos anunciados con antelación, etc.- los utilizados por los periodistas para conseguir sus informaciones. En el 15,7% de los casos, los informadores utilizaron canales informales para cotejar sus noticias- off the records, filtraciones, fuentes no gubernamentales, etc.- en tan sólo el 25,8% de los casos, fueron los propios periodistas quienes se trabajaron sus informaciones (entrevistas, investigaciones, sucesos, etc.) y en el 0,3% restante de los casos no aparecía claro el procedimiento utilizado.”

Las cifras que ofrece Sigal son sensiblemente menores en el caso de la prensa madrileña. Parece menor la influencia que ejercen los políticos pero su presencia en los medios no se reduce meramente a esas informaciones que se originan en las convocatorias o actos que impulsan. Durante el estudio de contenidos observamos que resulta frecuente que los periodistas asistan a estas convocatorias para poder recoger las opiniones de los diferentes políticos sobre cuestiones que se apartan del tema para el que habían sido citados. O incluso, son varios los casos en los que las palabras de Esperanza Aguirre, en ese momento presidenta de la Comunidad de Madrid, Rafael Simancas, entonces candidato del Partido Socialista al Gobierno regional y Alberto Ruiz-Gallardón, por aquel momento alcalde de Madrid, se emplean para un tema y acto seguido se presenta una crónica centrada exclusivamente en la convocatoria. Los políticos lo saben y cómo reconoce un portavoz oficial se les pide noticias para organizar una rueda de prensa que posteriormente se usa para abordar otros temas:

“Los políticos lo que hacen es manejar. Manejan cuándo salir. A veces hay que conseguir cómo sea una noticia para hacer una rueda de prensa y que salga. Y

esa noticia y esa operación es la excusa para que el político salga para contar muchas veces su vida, obra y milagros¹⁸⁰”.

A esas 242 noticias que apuntábamos antes y que se ceñían al tema de la convocatoria hay que sumar otros 61 en los que se aportan datos y/o declaraciones obtenidas en los mismos sobre cuestiones que no estaban relacionadas. Los gabinetes conocen esta práctica y por eso elaboran todos los días un resumen de prensa y un ideario en el que se recogen los temas de actualidad y las respuestas que deben darse. Saben que deben prepararse ante las posibles preguntas de los periodistas, que pueden estar más interesados en otro tema no relacionado con la convocatoria, y no quieren perder la oportunidad de que su visión de dicho tema no aparezca en las crónicas de los redactores. De hecho, en algunas ocasiones se llega a pedir a un periodista de confianza que pregunte por la cuestión que se quiere abordar desde el gabinete o directamente el político hace un comentario sin que sea interrogado. En definitiva nos encontramos con que el 47,94% de las noticias que ofrecen los medios de comunicación a sus públicos, es decir casi la mitad, han nacido o han sido elaboradas con datos y/o declaraciones que se generan en eventos informativos promovidos por gabinetes de prensa de administraciones públicas o partidos políticos. A modo de ejemplo aportamos cuatro casos en los que se puede apreciar ambas situaciones:

El lunes día 5 de marzo de 2007, los medios informaron sobre los supuestos malos tratos que sufrían varios menores de edad en una guardería en el barrio de San Blas de Madrid capital. Ese mismo día, el consejero de Educación en esos momentos, Luís Peral, tenía previsto asistir junto a la presidenta regional a Vicálvaro para colocar

¹⁸⁰ Entrevista 26.

la primera piedra de un nuevo colegio público de educación infantil y primaria. Durante el acto, el consejero habló sobre este tema y fueron estas declaraciones las que aparecieron en todos los medios de comunicación en un lugar destacado. La primera piedra del centro escolar que habían colocado perdió protagonismo y el número de informaciones que se elaboraron sobre esta cuestión fue mucho menor. En dos de las cuatro radios estudiadas se emplearon sólo las palabras del consejero de Educación sobre lo ocurrido en la guardería, en las otras dos se utilizó la voz de Peral sobre lo ocurrido en el Borreguito Azul y se emitieron crónicas sobre la primera piedra. En televisión sólo se emitió un reportaje sobre el nuevo colegio que se empezó a construir y al día siguiente, en los artículos que se publicaron en prensa sobre el presunto caso de malos tratos, se aportaban las palabras de Peral sin que apareciera mención alguna sobre el acto al que habían sido convocados los periodistas.

Ese mismo día, el 5 de marzo, todas las radios empezaron sus informativos con una crónica sobre la muerte de tres bebés en la unidad de neonatología en el hospital 12 de Octubre. Esa mañana el candidato del Partido Socialista para la Comunidad de Madrid en los comicios de mayo de 2007, Rafael Simancas, tenía prevista una visita a un centro de salud en la capital. Simancas habló sobre el brote que había infectado a varios enfermos. Esas declaraciones formaron parte de las crónicas que se emitieron y de las que se publicaron al día siguiente en los periódicos. Respecto a la visita al centro de salud, en dos radios se incluyeron informaciones sobre los datos que se aportaron y la denuncia que se hizo sobre la falta de medios que sufre, según Simancas, la atención primaria en la región.

En la rueda de prensa que se celebró tras el consejo de Gobierno del jueves día 8 de marzo de 2007, Ignacio González, vicepresidente primero y portavoz del Gobierno

regional en esa época, informó de los puntos acordados. Además los periodistas le preguntaron sobre el posible traslado del fiscal jefe de Madrid, Manuel Moix, y la decisión de una jueza de imputar un delito de acoso sexual a Manuel Soriano, actual director general de Telemadrid. Las palabras de González se emplearon en la elaboración de informaciones sobre ambos temas. Los acuerdos del Consejo de Gobierno aparecieron también reflejados, pero los medios dedicaron una menor extensión a estos otros aspectos.

En la Junta de Gobierno que tuvo lugar en el Ayuntamiento de Madrid el día 8 de marzo la situación es similar. El entonces alcalde de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón detalló las intervenciones que se llevaron a cabo a causa del fuerte viento el día anterior. Aportó, además, un balance de los daños sufridos en las zonas verdes de la ciudad. Esos datos y sus declaraciones sirvieron a los redactores para elaborar sus noticias sobre los efectos del vendaval en Madrid. En todos los artículos, crónicas y reportajes que se hicieron sobre esta cuestión aparecieron los datos que ofreció el alcalde de Madrid, en algunos se incluyeron sus palabras. Pero este tema no formaba parte de la Junta de Gobierno, que era para lo que habían sido convocados los redactores. Durante esa junta, Gallardón hizo público un estudio realizado por la Universidad Complutense sobre los efectos positivos que tenía y tendrá la reforma de la M-30 para la ciudad. Los resultados de este informe aparecieron en todos los medios de comunicación, en algunos de forma destacada. De esta manera, la Junta de Gobierno del Ayuntamiento de Madrid junto al Consejo de Gobierno de la Comunidad aportaron varios temas a los espacios informativos que se confeccionaron ese día.

En este proceso en el que los departamentos de comunicación han ido ganando protagonismo y se han instalado dentro de las redacciones, además han transformado sus cometidos y sus herramientas de trabajo para lograr ser más eficaces. Desde las elecciones generales de 2004, los partidos políticos y algunas administraciones han utilizado lo que en algunos casos se han llamado “declaraciones institucionales”, intervenciones de políticos en las que se impide a los periodistas hacer preguntas. Contra estos actos en los que se prohíbe a los redactores hacer preguntas de forma expresa, los directores de diez diarios de ámbito nacional, el presidente de la APM y el decano del Col.legi de Periodistes de Catalunya firmaron un manifiesto en el que denunciaban los efectos que pueden tener estas actitudes:

“El ejercicio del periodismo pasa por crecientes dificultades que deterioran la calidad de la democracia y perjudican a los ciudadanos, que no reciben una información satisfactoria y suficiente.

Entre esas dificultades y malas prácticas figura la provocada por personajes públicos, de la política y de otros ámbitos, que evitan someterse al procedimiento clásico de conferencias de prensa, con turno de preguntas y repreguntas de los periodistas que representan medios informativos acreditados, y recurren a las llamadas “declaraciones institucionales” sin más explicaciones públicas adicionales.

Consideramos que esas “declaraciones sin preguntas” no merecen la comparecencia de periodistas, sobra con la distribución de las mismas, en los soportes posibles, para que los medios valoren el tratamiento informativo que les parezca adecuado.

La reciente campaña electoral puso de manifiesto esta y otras deficiencias. Los principales candidatos rehuyeron las conferencias de prensa, y optaron por prefabricar titulares e información, especialmente para los medios audiovisuales¹⁸¹”.

Tal vez esta prohibición, este veto a la labor periodista, pueda ser el síntoma más claro de cómo los redactores llegan a convertirse en instrumentos de los gabinetes y por extensión de los políticos. Tanto los periodistas como ciertos cargos públicos terminan por olvidar el deber que tienen con los ciudadanos tal y como señala Milagros Pérez Oliva, defensora del lector en El País desde 2009 hasta 2012:

“En los países con libertad de prensa, la relación entre política y periodismo suele ser tensa, pero respetuosa. Cada uno hace su trabajo. Y todos suelen respetar unas reglas del juego que incluyen dos principios: la obligación del periodista de preguntar e indagar de forma responsable, y la obligación del político de responder de su actuación ante los ciudadanos. En España, esas reglas están sufriendo un grave deterioro¹⁸²”.

“El resultado es que los medios cada vez tienen más dificultades para decidir su propia agenda y cada vez son más prisioneros de la que trata de imponerles ese aparato de influencia.

¹⁸¹ El manifiesto fue firmado por José Antich, director de “La Vanguardia”, Ángel Expósito, director de “ABC”, Javier Moreno, director de “El País”, Rafael Nadal, director de “El Periódico de Catalunya”, Pedro J. Ramírez, director de “El Mundo”, Francisco Marhuenda, director de “La Razón”, Arsenio Escolar, director de “20 Minutos”, Ana I. Pereda, directora de “Qué!”, Albert Montagut, director de “ADN”, Ignacio Escolar, director de “Público”, Josep Carles Rius, decano del Col·legi de Periodistes de Catalunya y Fernando González Urbaneja, presidente de la APM y de la FAPE. El documento se hizo público el 30 de abril de 2008, tras las elecciones generales y en él se denunciaba el comportamiento que habían tenido los políticos y sus gabinetes de prensa durante la campaña electoral. Véase: <http://www.escolar.net/MT/archives/2008/04/en-defensa-de-las-buenas-practicas-del-periodismo.html>

¹⁸² La defensora del lector del diario El País desde 2009 hasta 2012, Milagros Pérez Oliva, escribió dos tribunas sobre este tema. La primera a la que pertenece este párrafo se publicó el 8 de octubre de 2009: “Políticos que no aman a los periodistas”. Véase: http://www.elpais.com/articulo/opinion/Politicos/aman/periodistas/elpepiopi/20091018elpepiopi_5/Tes. El segundo bajo el título “Cerrojazo informativo” se publicó el 1 de noviembre de 2009. Véase: http://www.elpais.com/articulo/opinion/Cerrojazo/informativo/elpepuopi/20091101elpepuopi_5/Tes.

En el ámbito de la política y de las instituciones públicas, lo que nació como un servicio se está convirtiendo en un mecanismo de control de la información, una barrera para el acceso a las fuentes y a los datos”.

Pérez Oliva subrayaba las dificultades que encuentran los periodistas cuando *“la información es negativa o no encaja en la agenda diseñada en función de intereses propagandísticos”* pero destaca que las relaciones *“son plácidas en las informaciones neutras o de complacencia”*. Los directores de los diarios, la Asociación de la Prensa de Madrid y el Col·legi de Periodistes de Catalunya hacen público este manifiesto contra las declaraciones institucionales tan graves como puntuales aunque no se pronuncian ante las prácticas diarias. Cuando esas relaciones son *“plácidas”* es porque los gabinetes consiguen que los redactores se transformen en una pieza más de un engranaje propagandístico que dirigen.

Pero no priorizar los intereses del público al que se dirigen puede tener un efecto negativo en los medios de comunicación a corto plazo. En el estudio llevado a cabo por Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2013), investigadores de la Universidad Northwestern en Chicago, se pone de relieve una falta de concordancia entre lo que el público demanda y lo que los periodistas creen que quiere. Bajo el título *“The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge”*, los profesores argentinos analizaron más de 50.000 noticias publicadas por veinte medios online de siete países diferentes. Los autores detectaron que los medios digitales tienden a presentar las noticias a su público usando los mismos criterios que utilizan en la versión en papel. En las ediciones online, al igual que en el periódico tradicional aparece un gran número de noticias en las que los protagonistas son los políticos y las

administraciones públicas. Estos grupos marcan la agenda y eso se traduce en un excesivo protagonismo que no se ve reflejado en la demanda de los lectores como explicaron los autores argentinos en una entrevista¹⁸³ tras la publicación de su investigación:

“El concepto propuesto por Maxwell McCombs y sus colaboradores en la década del 70 proponía que los medios fijan agenda no a través de decirle a la gente cómo pensar, pero sí sobre qué temas hacerlo. Lo que nuestra investigación demuestra es que ese poder de fijación de agenda es más bien esporádico. Fuera de momentos de alta actividad política, en lugar de que los medios le digan a la gente en qué temas pensar, la gente les está diciendo a los medios qué temas les interesan. Y la mayor parte del tiempo, no son temas que tengan que ver con la política y la economía. Por ejemplo, es interesante que en LA NACION del jueves 21 de este mes, dos días después del anuncio de grandes cambios en el gabinete, las noticias más leídas eran la presentación de Nadal y Nalbandian, el "look de la Presidenta" y el desnudo parcial de una meteoróloga francesa”.

Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein defienden que gracias a Internet los lectores pueden acercarse a las noticias que les interesan e ignorar aquellas que no. Aunque los medios abogan por mantener una temática de un carácter político, la demanda de esos temas sólo aumenta en periodo electoral y posteriormente los receptores de la información vuelven a sus hábitos normales de consumo de información. Los investigadores mantienen que existe una brecha entre los medios y su público motivada por esa agenda más centrada en satisfacer a ciertos grupos políticos y económicos que a los receptores de las noticias.

¹⁸³ <http://www.lanacion.com.ar/1643582-pablo-boczkowski-y-eugenia-mitchelstein-la-perdida-de-una-agenda-comun-entre-medios-y-public>

2.3. El efecto rebote: copiar el periódico

Tras las ruedas de prensa y los actos públicos observamos que la tercera vía más usada para obtener informaciones es la copia de otros medios de comunicación. Aunque frecuentemente en las informaciones no se cita al otro medio que se ha empleado como inspiración, tanto en la encuesta como en las entrevistas en profundidad, los redactores y los jefes del área de local reconocen abiertamente que usan de este modo a la competencia en su búsqueda diaria de nuevos temas. A primera hora de la mañana cuando los periodistas comienzan a trabajar en las radios y las televisiones se elabora la lista de temas que se van a desarrollar durante el día. A las convocatorias que han llegado a través de Internet y el teléfono se suman las propuestas que llevan en sus páginas la prensa escrita. Miguel Túnez (1999: 71-72) apunta que puede tratarse de un modo de autolegitimar al propio sistema informativo reproduciendo la realidad conformada por los medios, una vía de transmisión de los *“trabajos de opinión”* o el interés de convertir en noticia lo que publica un medio elevado a modelo de referencia. Esta última posibilidad se aprecia en los medios de una misma empresa informativa, que al citarse unos a otros otorgan una mayor credibilidad y relevancia a los medios de su mismo grupo mediático convirtiéndolos en un modelo de referencia. Según afirma Túnez (1995: 71-72):

“Después, los medios intentarán aportar la novedad sobre ese tema para incorporarlo a su temario, con lo que su permanencia en el tiempo se consolida”.

A pesar de que encontramos casos en los que resulta obvio que el tema que ofrece el medio a su público ha nacido gracias a la labor desempeñada por otra empresa

informativa, lo habitual es que no se cite el origen. Como reconoce una de las entrevistadas es frecuente que “*nos copiemos unos a otros*”. Una tendencia que censura alegando que puede perjudicar a los receptores de la información y pide que los medios sean “*más independientes*”.

En el estudio de contenidos que se ha llevado a cabo encontramos que sólo identifican este origen cuando el tema tiene una especial relevancia o, como señalábamos anteriormente, cuando el medio que lo ha sacado a la luz pertenece al mismo grupo empresarial. De las más de 600 noticias que hemos analizado sólo encontramos en dos ocasiones que el periodista señale de forma expresa el medio que ha dado a conocer la información que está tratando. En ambos, el tema tenía una especial relevancia y suscitó un intenso debate. Los medios abordaron en diversas ocasiones el caso de los supuestos malos tratos a menores en una guardería de San Blas, que se hicieron públicos a través de un reportaje elaborado por un programa de Telecinco, y el fallecimiento de tres bebés en el hospital 12 de Octubre, del que informó el diario El Mundo¹⁸⁴. Sobre esta noticia se produce una situación que capta nuestra atención, el día 6 de marzo de 2007, la cadena SER no cita al periódico que informa en primer lugar de lo sucedido sino que habla del diario El País¹⁸⁵ y destaca que aporta un nuevo dato que hasta ese momento no había sido hecho público. Apreciamos como da prioridad al medio que pertenece al mismo grupo de comunicación aunque también éste haya seguido una línea temática marcada por otro.

¹⁸⁴ <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/04/madrid/1172980134.html>.

¹⁸⁵ http://elpais.com/diario/2007/03/06/sociedad/1173135606_850215.html.

Entre los profesionales esta forma de trabajo se llama rebote y habitualmente son las radios y las televisiones las que retoman las noticias que han publicado los periódicos. El periodista vuelve a ceder sus funciones o parte de ellas a otra persona que se encuentra fuera de la redacción. Podemos interpretar que la búsqueda en los diarios, las radios y la televisión de otras noticias que puedan ser de interés constituye otra práctica que cobra importancia y se hace frecuente gracias a la pasividad de los redactores, la falta de tiempo y/o escasez de recursos. Para los redactores que trabajan en prensa escrita resulta algo natural que otros medios sigan las líneas temáticas que marcan cada día en sus informaciones. Sobre esta cuestión, todos los entrevistados que trabajan en periódicos, destacan que ellos cuentan con más horas para recabar datos y declaraciones a lo que suman la obligación de redactar textos más amplios lo que hace que las informaciones sean más completas:

“Tanto la radio como la televisión en el mejor de los casos disponen de un minuto y medio o dos y además tienen que hacerlo en un tiempo record de dos, tres o cuatro horas. Un suceso que ocurre a las nueve de la mañana a la una de la tarde tiene que estar montada la pieza para televisión y en la radio cinco minutos antes de salir a antena pero el periodista de prensa escrita tiene todos el día, hasta el cierre de la edición a las once o doce de la noche. De esta forma, un periodista de prensa tiene tiempo para ir al lugar de los hechos y hablar con quien sea, tiene tiempo para llamar veinte veces a la policía, al anatómico forense, de intentar más familiares, es decir, tengo muchísimo más tiempo. Además, si la noticia es importante voy a tener que escribir muchísimo más de lo que supone un minuto o minuto y medio en radio o televisión. Que me obliga

a sacar muchos más datos que la televisión o la radio por su rapidez no puede. Por lo cual tienen que ir a remolque mientras hacemos el mismo tema¹⁸⁶”.

Más tiempo, más espacio y más redactores especializados en las diferentes áreas temáticas, una estructura de trabajo que, según las palabras de los periodistas, facilita que tengan acceso a más fuentes, potencien sus relaciones y así obtengan más informaciones:

“La reacción de los periódicos son mayores que el resto de medios, que la tele y la radio. En los medios escritos la gente se especializa en las previsiones mucho más que en la radio o la tele. Entonces, la gente que se especializa saca mucha mejor información. La gente de los periódicos muchas veces no sé de qué forma pero sacan mejores informaciones que el resto de los periodistas, de la tele o la radio. Puede ser por la especialización o porque tienen mejores fuentes, no sé, pero también está la comodidad de la radio y de las teles que lo primero que hacen por la mañana es abrir los periódicos y copiar las noticias que aparecen en los periódicos¹⁸⁷”.

Lo que a priori puede entenderse como una desventaja al presentarse ante el público un día después se ha convertido, según sus palabras, en una virtud que en las redacciones de los periódicos se interpreta además como una obligación. La noticia ya la han dado las radios y las televisiones y la prensa escrita tiene que ofrecer algo diferente, algo más como aseguran ellos mismos:

¹⁸⁶ Entrevista 9.

¹⁸⁷ Entrevista 20.

“A mí es una cosa que me ha llamado mucho la atención. Nosotros pensamos que tenemos ese lastre que es que nosotros siempre llegamos tarde a todo. Pero te vas dando cuenta que muchas veces realmente llegamos antes, que la radio y la televisión se nutre de los periódicos. Pero es por esa especie de machaque que te dan todo el día en la redacción diciéndote que tú no te puedes quedar con lo que ha pasado ese día. Entonces, la radio y la televisión se convierten en esclavos de la pura actualidad y tienen poco tiempo para elaborar las cosas. Y es que muchas veces sobre una noticia rascas un poquito y sale otra cosa pero como a la radio y a la televisión no le ha dado tiempo no llegan a lo otro pero como tú tienes todo un día de una cosa pequeña te puede salir algo enorme porque tú tienes más tiempo para preguntar un poco más. De ahí es donde se nutren las radios y las teles porque nosotros tenemos mucho más tiempo. Tienen una parte buena al ser más inmediato pero elaboran menos las noticias y por tanto sacas menos¹⁸⁸”.

“Que te reboten, claro que piensas en eso. Pero es más fácil. La tele y la radio no tienen nada que ver con el periódico. En la radio tú llegas y lo cuentas y en la tele la gente lo lleva viendo todo el día, aparte de que le tienes que dar algo más¹⁸⁹”.

En este sentido, los periodistas que trabajan en medios audiovisuales reconocen la dependencia que en cierta medida existe con la prensa escrita. Uno de los responsables de un espacio informativo lo justifica utilizando los mismos argumentos que sus compañeros de los periódicos:

¹⁸⁸ Entrevista 5.

¹⁸⁹ Entrevista 6.

“Forma parte del ciclo del Periodismo. Los periodistas de prensa escrita son los únicos que todavía pueden llevar una agenda propia. Se copia todos los días, en parte por falta de ideas. Son diferentes ritmos. A las tres cuando radios y televisión ya han dado sus informativos en la redacción de los periódicos no se ha escrito ni una línea¹⁹⁰”.

Una explicación extendida entre los jefes pero que en cierta medida, según matizan algunos periodistas, casi resulta una ofensa para los redactores de los medios audiovisuales. En este sentido, en nuestra encuesta detectamos una notable discrepancia entre los periodistas que trabajaban en los diferentes medios de comunicación. Mientras los redactores de prensa escrita afirmaban de forma mayoritaria que su principal vía para lograr nuevos temas era la investigación (así lo manifestaron cuatro de cada diez) y relegaban a un séptimo puesto la copia de otros medios, en el ámbito audiovisual, los profesionales situaban esa tendencia a inspirarse en lo publicado por otros en una tercera posición. Una circunstancia que tenía su reflejo en los textos informativos que elaboraba cada uno de ellos. En los periódicos, los temas propios alcanzaban el 8,25%, una cifra mucho más alta que el 0,9% de las radios y que en la televisión era inexistente. Diferentes profesionales, de estos medios audiovisuales, acusan a los responsables de las empresas informativas de conceder más credibilidad a los periódicos que a sus propios empleados. Argumentan que estos resultados se producen por los prejuicios de sus responsables, que llegan incluso a rechazar ciertos temas que posteriormente encargarán a los mismo periodistas que los han propuesto sólo y cuando han aparecido en prensa escrita.

¹⁹⁰ Entrevista 1.

“Hay una dependencia total. Yo te lo digo por mi jefe es abrir el periódico y verlo y entonces sí es noticia. Lo podías haber investigado antes pues no hay que esperar a que lo dé el periódico o una agencia. Yo creo que las agencias son las grandes desconocidas. Hacen un trabajo fundamental porque todo el mundo, no voy a decir que copie, pero todo el mundo las utiliza y pueden ser las que saquen una información primero. Dependencia, muchísima¹⁹¹”.

“La prensa y las agencias disfrutan de más credibilidad que el resto de medios ya que se presupone que cuentan con mucho más tiempo para elaborar las informaciones, para investigar, para moverte y para hablar y por eso. Y el efecto rebote que lo conocen todos los organismos oficiales por eso se da más información a la prensa escrita para que después salga en las radios y las televisiones. Es la pescadilla que se mueve la cola. No debería prestarse tanta atención. Hay temas que sólo por salir en el periódico ya parecen que son noticia y habría que filtrar mucho más¹⁹²”.

“Se sigue manteniendo cierta dependencia de la prensa escrita. Ellos tienen más tiempo para buscar, contrastar... incluso para investigar. Y hay jefes que dan más credibilidad a lo que ven publicado en un papel que a lo que le cuenta uno de sus redactores. Nosotros los convertimos en referencia para asuntos en los que necesariamente no tienen por qué ser referencia. Y eso también ocurre desde el otro lado. La prensa escrita sigue siendo la referencia para determinados políticos, gabinetes de prensa e instituciones. Y ya está. ¿Cómo se puede luchar contra eso? Primero, no haciendo caso a temas de prensa escrita

¹⁹¹ Entrevista 19.

¹⁹² Entrevista 4.

que pueden ser banales, o incluso mantener el criterio. Aquí se han dado casos de ofrecer un tema antes de que saliera en ningún lado y no quererlo, y cuando ha aparecido en la prensa entonces sí que ha gustado. El verlo escrito es muy bonito, más que verlo en la tele. Tú no puedes luchar contra que un político prefiera verlo en el periódico, pero si puedes luchar con tus armas para decidir, para buscar tus temas, para pelearte para conseguir información y eso al final acaba calando. La tele está peor vista que a prensa, pero eso se puede trabajar¹⁹³”.

Para aquellos que desempeñan su labor en radio y televisión se trata de una cuestión de credibilidad que viene impuesta desde sus superiores. En esas reuniones de contenidos parece que los jefes dan más protagonismo a esas informaciones que ya han sido publicadas que a las propuestas que impulsan sus propios empleados. En el estudio de contenidos encontramos un caso que puede entenderse tan sólo como un hecho anecdótico y aislado pero que muestra hasta dónde puede llegar esta práctica. Cuando el redactor adopta una actitud totalmente pasiva o no cuenta con los recursos necesarios los otros medios no sólo son una inspiración, un punto de partida, que sirve para iniciar un proceso de investigación que nos lleve a conformar una nueva noticia. No hay ningún tipo de actividad periodística sino simplemente una copia que puede ser incluso textual como observamos en el siguiente ejemplo¹⁹⁴:

¹⁹³ Entrevista 23.

¹⁹⁴ Dentro del trabajo de investigación elaborado para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados (DEA) se elaboró un estudio de contenidos sobre las noticias que se publicaron en las secciones dedicadas a la información de la Comunidad Autónoma de Madrid en prensa escrita (El País, El Mundo, La Razón y ABC), radio (RNE, Cadena Ser, Cope y Onda Cero) y televisión (Telemadrid y Localia) entre el 5 y el 9 de marzo de 2007. Se recopilaron 632 informaciones. En ese momento se confeccionó un dossier con una copia en papel de todas las informaciones publicadas en prensa escrita y la transcripción de todas las noticias emitidas en radio y televisión, además de la elaboración de un DVD con los espacios informativos de los medios audiovisuales. Todo ese material fue facilitado y revisado en su momento por

El domingo 4 de marzo de 2007¹⁹⁵, el diario El Mundo publicó un artículo informando de la existencia de una bacteria en la unidad de neonatología del hospital 12 de Octubre. Dicha bacteria, según el texto del periódico, había acabado con la vida de tres bebés prematuros y había infectado a varios de los pacientes que se encontraban ingresados en esta unidad. Después de una rueda de prensa de los responsables del hospital durante el fin de semana, los medios de comunicación retoman esta noticia el lunes. Durante varios días, todos los medios, sin excepción centran su atención en diferentes aspectos de este suceso. En las radios se tiende a seguir el planteamiento que se ha hecho previamente en prensa escrita. Los datos son parecidos y las fuentes que se aportan en algunos casos son las mismas. El día 5 de marzo, el diario El Mundo¹⁹⁶, El País¹⁹⁷, ABC¹⁹⁸ y La Razón¹⁹⁹ publicaron extensos artículos en los que se incluía los testimonios de los padres de los bebés que fallecieron, además de las declaraciones de los responsables del hospital y de una asociación especializada en la denuncia de negligencias médicas. Ese mismo día, en los informativos del mediodía de las diferentes radios, la noticia con la que se abrió los espacios informativos era este contagio en la

los miembros del tribunal evaluador. Dado el volumen, hemos entendido más acertado facilitar el acceso a las versiones digitales de dichos textos, en el caso de que existan, y conservar una copia en papel por si fuera necesaria alguna consulta. Por este motivo, todas las referencias a noticias que fueron analizadas durante ese trabajo irán acompañadas con su respectivo link, que proporciona el acceso a la versión digital, siempre que se mantenga el texto en la red. Adelantamos que en el caso de las radios, sólo la Cadena Ser ofrece algunas de sus informaciones de ese periodo de tiempo. En las televisiones, Localia Madrid canceló sus emisiones a finales de 2008 y Telemadrid conserva muy pocos videos de 2007. En prensa escrita, prácticamente todos los periódicos tienen una hemeroteca digital con todas las noticias publicadas, aunque en el caso del diario El Mundo y La Razón son servicios de pago.

¹⁹⁵ El diario El Mundo mantiene un servicio de pago para poder consultar su hemeroteca. A pesar de ello, algunos de los textos que hemos analizado aparecen publicados en su página web y otros han sido localizados en páginas que no pertenecen a este diario pero que conservan dichas noticias. Siempre que sea posible se facilitará el enlace del texto íntegro.

¹⁹⁶ <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/04/madrid/1172980134.html>.

¹⁹⁷ <http://www.elmundo.es/papel/2007/03/05/madrid/>.

¹⁹⁸ http://elpais.com/diario/2007/03/05/madrid/1173097455_850215.html.

¹⁹⁹ http://www.abc.es/hemeroteca/historico-05-03-2007/abc/Sociedad/una-infeccion-hospitalaria-provoca-la-muerte-en-madrid-de-tres-prematuros_1631802891797.html.

¹⁹⁹ En el caso del diario La Razón sólo se puede hacer búsquedas en su hemeroteca digital una vez que el usuario se registra en su página web y abona cierta cantidad, por este motivo no podemos facilitar una versión digital del documento mencionado aunque la doctoranda conserva una copia en papel de todos los documentos que se incluyeron en el estudio de contenidos disponibles por si fuera necesaria su consulta.

unidad de neonatología. Todos incluyeron algunos de estos testimonios añadiendo en algunos casos las valoraciones que hicieron desde el Partido Socialista sobre lo que había pasado. La Comunidad de Madrid no se pronunció oficialmente sobre este hecho. Los periódicos pueden emplearse por los redactores, que trabajan en el ámbito audiovisual, como una referencia que aporta datos y testimonios. En este caso en concreto, el editor del informativo de RNE²⁰⁰ decidió copiar literalmente dos párrafos que aparecieron publicados en El País²⁰¹ esa mañana. El editor comenzó el informativo con el texto que aparece a continuación, las palabras que se muestran en negrita corresponden al texto publicado ese día por el diario:

*“Alerta en el hospital doce de octubre de Madrid por la muerte de tres bebés nacidos prematuros, otro se encuentra en estado grave. La causa, una bacteria que ha invadido la unidad infantil de cuidados intensivos. El primer caso registrado, según el hospital fue el 1 de febrero, el primer fallecimiento ocurrió el pasado lunes, cuatro días después, el viernes, murieron otros dos recién nacidos ingresados en incubadoras vecinas. **El brote ha obligado al centro a aislar a 25 bebés, desinfectar todos los espacios con incubadoras y dividir a médicos y niños en dos grupos, según hayan estado o no en contacto con la bacteria.** Carmen Pallás es jefa del servicio de neonatología. Portavoz en este caso del hospital.*

²⁰⁰ El informativo de RNE dedicado a la actualidad informativa de la Comunidad de Madrid, Crónica de Madrid, sólo guarda en su hemeroteca digital el material emitido a partir del año 2012. Como con el resto de textos se aportó una transcripción a los miembros del tribunal encargados de evaluar dicho trabajo de investigación para la obtención del DEA. Dicha copia está disponible para cualquier consulta.

²⁰¹ Los dos fragmentos a los que hacemos referencias se encuentran en el primer párrafo y en el cuarto de la información firmada por Oriol Güell dentro de la sección Madrid para El País. Puede consultarse en su página web: http://elpais.com/diario/2007/03/05/madrid/1173097455_850215.html.

En este punto se incluyó la voz de la jefa del servicio explicando las medidas adoptadas.

Ésta es una de las denominadas oportunistas. Microorganismos relativamente comunes en la atmósfera y con poco que hacer cuando se encuentran con personas sanas y sistemas inmunitarios eficientes. Si colonizan sin embargo personas debilitadas pueden causar infecciones generalizadas mortales”.

Durante el estudio de contenidos encontramos otros temas que una vez publicados por los diarios son retomados por las radios y las televisiones copiando prácticamente las fuentes y los datos que se aportan. Esta práctica se llevó a cabo en 51 ocasiones, principalmente, se trata de los dos temas que hemos mencionado: el supuesto caso de malos tratos en una guardería de San Blas, del que informó Tele 5, y el contagio de una bacteria en el hospital 12 de Octubre. Aunque encontramos otros casos:

El día 7 de marzo de 2007, todos los diarios, El Mundo²⁰², ABC²⁰³, El País²⁰⁴ y La Razón²⁰⁵, incluyeron artículos sobre los puntos de Madrid capital donde los conductores cometían más infracciones. Las informaciones se basaban en los datos que ofrecía la asociación Automovilistas Europeos donde aparecía que el túnel situado en la calle Costa Rica era el lugar donde se concentra el 47 % de las multas por exceso de velocidad. Este dato fue el que destacaron todos los periódicos y posteriormente lo

²⁰² <http://www.elmundo.es/papel/2007/03/07/madrid/>.

²⁰³ <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2007/03/07/051.html>.

²⁰⁴ http://elpais.com/diario/2007/03/07/madrid/1173270266_850215.html.

²⁰⁵ No podemos facilitar una versión digital de este artículo ya que como hemos apuntado este diario emplea una fórmula de pago para poder hacer búsquedas en su hemeroteca web.

resaltó Telemadrid²⁰⁶ en el directo que llevó a cabo en su informativo del mediodía. Cada año Automovilistas Europea elabora este informe que distribuye sin cortapisas a todos los medios, de tal forma que la televisión regional podría haber tenido acceso a ese estudio al mismo tiempo que la prensa escrita. Estamos hablando de una fuente de muy fácil acceso que frecuentemente colabora, envía documentación y que se presta para hacer declaraciones ante las cámaras. Puede que en ese momento las labores de búsqueda de los redactores estuvieran centradas en otras informaciones o que a pesar de tener esos datos decidieron no ofrecerlos en ese momento a su público. Si fue así, una circunstancia que desconocemos, y la televisión decidió esperar hasta el día siguiente, ese margen temporal le hubiera posibilitado aportar más datos y más fuentes a su información y no ofrecer exactamente los mismos que recogían los diarios. También podemos explicar este tipo de comportamientos recordando las quejas que en las entrevistas en profundidad han expresado varios redactores de medios audiovisuales. Sus superiores dan más credibilidad a lo ya publicado, puede ser por inseguridad, falta de criterio o comodidad pero la referencia es el periódico como explica uno de estos jefes:

“Puedes intentar ir por libre, sacar tus propios temas pero hay muchos que les da un tembleque cuando al día siguiente ven los periódicos y ven que nada de lo que sea dado aparece publicado”²⁰⁷.

²⁰⁶ Dado el sistema de búsqueda que usa Telemadrid tanto en su página web como en el canal que mantiene en Youtube ha sido imposible localizar en internet el informativo del 7 de marzo de 2007 ni el reportaje que se hizo sobre este tema. Aún así, la doctoranda conserva una copia en DVD de todos los informativos que se analizaron en el estudio de contenidos de 2007, disponible para su consulta.

²⁰⁷ Entrevista 1.

Una forma de actuar que no detectamos en la prensa escrita. Cuando se inspiran en la radio o la televisión, ése es el origen de la noticia y posteriormente se trabaja para complementar. La prensa tiende a elaborar sus noticias con más fuentes y aportando otros datos y testimonios.

El día 7 de marzo de 2007, Onda Cero²⁰⁸ ofreció en su informativo del mediodía una noticia sobre unas presuntas amenazas anónimas que había recibido el Partido Popular de Tres Cantos. Esta cadena fue la única que dio esta información incluyendo algunas de las frases que aparecían en una carta que supuestamente había sido colocada en la puerta de la sede de esta formación política en el municipio. Como sonido, el editor dio paso a unas declaraciones de Francisco Granados, secretario general del Partido Popular en la Comunidad de Madrid. Un día después, siguiendo ese principio “*de dar algo más*” que nos apuntaban los redactores de los diarios, La Razón publicaba un artículo sobre el tema en el que además de describir los daños que había sufrido la sede del Partido Popular en Tres Cantos en diferentes ocasiones, reproducían fragmentos de esa carta que habían colocado en la puerta e incorporaba el testimonio de la jefa de prensa del PP en esa localidad, quien suponía un testigo presencial capaz de trasladar a los lectores la situación que se había producido y las consecuencias, tanto materiales como psicológicas.

Otorgar más credibilidad a los periódicos porque tienen más tiempo y más espacio puede terminar minando el papel de los redactores de los medios audiovisuales que también tienen sus propios recursos y que conocen perfectamente el ritmo que la

²⁰⁸ El sistema de búsqueda que ha puesto en marcha esta cadena en su página web hace imposible localizar los informativos de ese periodo. Las transcripciones de los mismos se remitieron al tribunal que evaluó el trabajo de investigación en el que se incluía este estudio de contenidos en 2007. La doctoranda conserva una copia en papel que puede ser consultada.

naturaleza de cada soporte impone en el medio. Es evidentemente mucho más barato, rápido y cómodo que la labor de investigación la hagan fuera de la redacción y que los redactores se dediquen a traducir esas noticias al medio en el que trabajan, si es televisión obteniendo imágenes y en radio sonidos.

El 8 de marzo se hizo público un auto de la jueza Mónica Gómez, del juzgado número 1 de Pozuelo de Alarcón, en el que decidió abrir el procedimiento presentado contra Manuel Soriano, director general de Telemadrid, por un presunto caso de acoso sexual a una empleada. Ese mismo día, la cadena Ser abrió su informativo del mediodía con esta noticia aportando declaraciones de las tres secciones sindicales que tienen representación en Ente Público Radio Televisión Madrid (CGT, CC.OO. y UGT), de Juan José Güemes, consejero de Empleo y Mujer en ese momento, de Ignacio González, vicepresidente primero del Gobierno regional por aquel entonces y de Rafael Simancas, portavoz del Partido Socialista en la Asamblea de Madrid y candidato de esta formación a las elecciones regionales de 2007. Hasta las dos y diez, hora en la que da comienzo el espacio informativo que esta cadena dedica a las noticias de la región madrileña, los periodistas pudieron acceder a este auto y recabar todas estas reacciones a la decisión de la jueza. Esa misma tarde se celebró un pleno ordinario en la Asamblea de Madrid en el que todos los portavoces de las diferentes formaciones políticas se pronunciaron sobre este hecho. Al día siguiente, el diario El País²⁰⁹ publicó la noticia incluyendo declaraciones de los sindicatos, los portavoces parlamentarios, la presidenta de la Comunidad y el vicepresidente primero. También se citó parte del auto de la jueza y se copió literalmente un comunicado elaborado por Manuel Soriano. A todas estas fuentes

²⁰⁹ http://elpais.com/diario/2007/03/09/madrid/1173443058_850215.html.

se añadió las palabras de Enriqueta Chicano, presidenta de la Federación de Mujeres Progresistas, agrupación que proporcionó apoyo psicológico y jurídico a la demandante. El día 9 de marzo, la cadena SER²¹⁰ retoma la noticia. Han pasado 24 horas desde que se emitió la primera información, además los periodistas han tenido toda la mañana para poder elaborar una nueva noticia. La crónica que se emitió hacía referencia al comunicado de Manuel Soriano y se aportaron las declaraciones de Enriqueta Chicano, que reproducían en sonido, casi literalmente, las palabras publicadas por el diario.

En este sentido resulta decisivo el criterio de calidad que se marca desde los superiores. Encontramos sólo un caso en el que una de las personas que edita un informativo local de una de las cadenas que hemos investigado subraya que la prensa escrita es sólo una fuente que ha perdido importancia con la llegada de las nuevas tecnologías:

“Yo reconozco que hace diez años era sumamente necesario tener la prensa escrita a mano aparte de tener tus fuentes. Por temas pequeños, detalles, o temas que se escapaban, eran un refuerzo para tu poder trabajarlos por tu cuenta. Eso por una parte, aquí ahora si recurrimos a otras fuentes externas son diarios digitales e Internet pero prensa escrita es infrecuente a no ser que sea prensa especializada porque se busca algo más concreto. Eso por una parte como fuente de información y después como repercutir en la emisora temas que han aparecido en la prensa como mucho un dos por ciento, nada, nulo... y cada

²¹⁰ http://www.cadenaser.com/espana/articulo/director-general-telemadrid-acusado-manipulacion/csrsrpor/20070309csrscsnac_7/Tes.

*vez menos. Es muy poco frecuente que se mencione en antena expresamente con autor y medio el trabajo de otro medio escrito*²¹¹”.

Pero volvemos a ver cómo lo habitual es que las empresas desechen la oportunidad de potenciar la actividad periodística de sus redactores y tiendan a socavar su labor y transformarlos en escritores de textos que convierten en sonido e imagen la tinta del papel. A este efecto rebote se suma la decisión de abordar determinados temas interpretando que aparecerán en los periódicos al día siguiente. Uno de los jefes, que ha participado en esta investigación, reconocía recibir presiones de su superior en este sentido. En el caso de la televisión, nos explicaba que había cierto temor a “comerse” las informaciones con las que “abrían los periódicos” al día siguiente. Según su experiencia, nos detallaba que en algunos casos se seguían ciertos temas, se recogían ciertas declaraciones pensando que al día siguiente serían una de las apuestas informativas de la prensa escrita: “a muchos les da algo cuando están desayunando con el periódico y ven un tema que nosotros no hemos dado el día anterior”²¹². Se tiene presente qué saldrá al día siguiente en los periódicos, se copia los temas de los otros medios sin plantearse si las noticias que se están elaborando realmente pueden tener un interés para el público al que se dirigen.

2.4. La participación de los ciudadanos

En el papel que desempeñan las llamadas de los ciudadanos dentro de las redacciones volvemos a encontrar una notable diferencia entre lo que el redactor dice que hace y cómo actúa realmente en el día a día. Una diferencia que pone de relieve lo

²¹¹ Entrevista 16.

²¹² Entrevista 3.

que debería ser el Periodismo y cómo en las prácticas diarias se va deteriorando los principios básicos de esta profesión hasta convertirse en otra forma de comunicación.

La información local se diferencia del resto en la cercanía que mantiene con el público receptor de las noticias. Los lectores, oyentes o espectadores se acercan a los medios o a las secciones dedicadas a este tipo de información buscando aquellos hechos relevantes que pueden afectar a su vida de una forma directa. Su entorno más cercano aparece reflejado o debería aparecer en estos espacios que están dedicados a lo que sucede en su Comunidad Autónoma, su municipio o que pueden llegar a informar sobre lo que ha pasado, pasa o va a pasar en su propia calle o bloque de viviendas. Esta proximidad puede motivar como explica el profesor Manuel Fernández Areal (1997: 21-44) que los destinatarios de la información dejen *“su primitivo papel pasivo”* para *“asomarse a las páginas del periódico, de su periódico, para opinar”*. Devolver el protagonismo a los ciudadanos elaborando una agenda de temas más cercana a sus posibles intereses es una de las propuestas que defendió este autor en las jornadas que organizó la Sociedad Española de Periodística sobre el Periodismo local. Esta iniciativa que pretende alejar a los grupos políticos según interpretamos sólo busca que los redactores vuelvan al Periodismo y dejen el papel que frecuentemente terminan desempeñando de altavoz de los intereses económicos o ideológicos de ciertos grupos:

“La invasión de la política como obsesivo objeto de tratamiento informativo, con menosprecio de otros campos de la actividad humana igualmente interesantes para el ciudadano, ha ido, paradójicamente, otorgando importancia a los pequeños medios de comunicación social que, por carecer de cuantiosos recursos económicos y por convicción de que todo es política, olvidan las secciones especializadas, los comentaristas de moda y los temas estrella que a través de la televisión, la radio y la prensa nacionales, por este orden, inundan hoy el espacio nacional de la

comunicación. (...)El periódico nace siempre ligado a una comunidad. El periódico ha de servir, pues, los intereses nobles de esa comunidad". (Fernández Areal, 1997: 29 y 31).

Pero las dificultades son numerosas ya que seguir este tipo de informaciones supone una mayor inversión de recursos y los ciudadanos no ejercen una presión ni directa ni indirecta para conseguir influir en los medios. Aun así los periodistas reconocen que tiene una gran importancia las llamadas de los ciudadanos o cualquier tipo de contacto con ellos que pueda iniciar el proceso de elaboración de un tema. Según señalan en la encuesta y en las entrevistas acuden de una forma habitual a los medios para dar a conocer algún hecho y según explican los profesionales estas llamadas pueden ser esenciales al hacer público algún dato o un hecho que precisamente los gabinetes de las administraciones públicas han tratado de ocultar al considerar que puede ser negativo para sus intereses:

"Sin lugar a dudas hay que hacerles mucho más caso. Al vecino, a cualquier víctima de un delito o cualquier afectado, no sólo como fuentes siempre te pueden dar una buena información. Yo me acuerdo un día que estaba aquí que llamó una persona contando que había habido un alunizaje en el Ikea y eso no interesa a la Policía sacar que ha habido un robo en un centro comercial. No le interesa a la Policía, no le interesa al centro comercial. Llamas al centro comercial para ver qué ha pasado y te dicen que no te pueden informar, que no saben qué ha pasado. Y lo que hay que hacer es ir al sitio donde ha ocurrido el suceso a comprobarlo, pero ese vecino, esa llamada anónima que ha llamado al periódico te ha dado la pista. Puede que esas pistas sean falsas, a veces nos han llamado al periódico contando cosas que no eran ciertas. Un día llamaron

*porque había habido un descarrilamiento en Villaverde y luego era mentira sólo fue un ruido tremendo*²¹³”.

Como detalla este periodista, los vecinos pueden ser un punto de partida que puede desencadenar un proceso laborioso especialmente si lo comparamos con el menor esfuerzo que implica centrarse en una rueda de prensa, en la que además con toda certeza vamos a obtener los elementos necesarios para crear un texto. Tal vez por este motivo en nuestro estudio de contenidos detectamos que los contenidos en los que los protagonistas son los vecinos no superaban el 1%. Una de las principales dificultades se encuentra en el trabajo que supone contrastar los datos cuando es un ciudadano quien propone una noticia sobre la que informar como señala otro redactor de prensa escrita que cuenta un caso concreto:

*“Un grupo de vecinos que decían que les afectaban en un nuevo barrio de Madrid, decían que tenían una torre de alta tensión cercana, decían que podían ser peligrosas. Nosotros hicimos el reportaje nos movimos y resulta que al final las torres no funcionaban. Pero los vecinos se enteraron por nosotros. Eso dejó de ser noticia pero lo curioso es que ellos se alarmaron. Muchas de las cosas que te llegan las tienes que investigar, te las tienes que currar para ver que las cosas que te cuentan son verdad o no*²¹⁴”.

Contrastar una noticia que nos hace llegar un ciudadano puede llegar a ser una tarea muy complicada que supone una importante inversión de recursos y tiempo que no encontramos cuando los datos y las declaraciones nos los ofrece un gabinete de prensa.

²¹³ Entrevista 9.

²¹⁴ Entrevista 20.

Puede que por este motivo los periodistas son más exigentes a la hora de decidir abordar este otro tipo de temas. Las situaciones que les exponen sólo interesan si afecta a un colectivo grande como apunta un redactor:

"Te interesa cuando afecta a una comunidad grande a un colectivo que se vea perjudicado por algo. Por ejemplo, me han llamado unos chavales que no les dan un piso que han pagado y no se lo entregan. Entonces, yo les he preguntado ¿a cuánta gente afecta? A unas mil personas, son mil familias que han pagado por un piso y no lo tienen. Ese tema sí interesa²¹⁵".

Pero los redactores pueden iniciar otro proceso de búsqueda a raíz de la llamada de un vecino. No sólo puede preguntar a cuántas personas afecta esa situación, además como señala otra entrevistada, también puede plantearse si esa circunstancia puede repetirse en otro lugar. Es decir, puede optar por investigar:

"Puedes encontrar a un vecino que se queja de que no tiene agua potable, puede parecer poco pero te hace plantearte que tal vez ese mismo problema lo tiene mucha más gente de la que piensas en Madrid²¹⁶".

Posiblemente por este motivo, por el esfuerzo que conlleva, a pesar del reconocimiento de los profesionales, cuando revisamos el estudio de contenidos vemos que la presencia de estos temas es mínima, que por cada una de las noticias que nace de los ciudadanos se publican otras cuarenta donde apreciamos la labor de los gabinetes de

²¹⁵ Entrevista 20.

²¹⁶ Entrevista 5.

prensa. El dato es lo suficientemente significativo: tan sólo seis noticias²¹⁷ de las 632 que hemos repasado se centran en una denuncia vecinal y tres de ellas informan sobre un mismo tema. Puede que este resultado sea parte del trabajo del *Gatekeeper* que demuestra un escaso interés por darles un mayor protagonismo y prefiere a otros grupos con un mayor poder económico o político. Una práctica que aleja al periodista del Periodismo como destaca Mar Foncuberta (1999: 67):

“Uno de los reproches que se hace a los medios es que sus contenidos dependen en gran parte de fuentes institucionales, poco plurales y unívocas, que los condicionan y limitan. Una simple ojeada a los temarios de las distintas áreas y secciones de la prensa diaria de información general permite observar que la producción de noticias se mueve mucho más en los niveles macro, es decir, en los niveles de las instituciones, que en los micro, que se refieren a las personas (contrariamente a lo que sucede en otro tipo de prensa más popular donde dominan los niveles micro: un ejemplo claro son las noticias policiales que en la mayoría de las ocasiones son tratadas como un conflicto entre delincuentes y ciudadanos). Aunque los niveles macro suelen ser importantes para el análisis global de un tema, suelen adoptar perspectivas que distancian al ciudadano corriente, quien no se siente implicado en la información. Sin embargo los niveles micro consiguen un nivel de empatía más próximo al receptor, ya que muy a menudo tienen un trasfondo emocional (negativo o positivo) que despierta su interés y ayuda a complementar la perspectiva de la noticia”.

²¹⁷ En este punto es importante destacar que resulta dificultoso afirmar con rotundidad que una información se ha originado por la llamada de un vecino, ya que existen otros factores que pueden haber motivado que un redactor se interesara por un hecho, como puede ser simplemente que fuera un testigo accidental o que le afectara directamente. Ante la duda que ha aparecido respecto a dos informaciones, han sido incluidas dentro de los denominados temas propios. Un número muy reducido que no hubiera cambiado significativamente los resultados. En los 6 casos que han sido identificados existen indicios que nos llevan a pensar que se ha producido a través de la llamada de un ciudadano. Uno de estos temas, el desalojo de una vivienda en Vallecas, del que se informó en El País, Telemadrid y RNE, uno de los redactores que se encargó de la elaboración de la noticia aseguró que se dio a conocer después de recibir una llamada de teléfono de uno de los afectados.

Foncuberta habla de un “*nivel de empatía*” del receptor, de tratar que se sienta identificado con las noticias que se abordan. Una implicación que el profesional podría lograr no sólo añadiendo a su agenda de temas aquellos que les hacen llegar los ciudadanos sino que también cambiando el punto de vista desde el que aborda la mayoría de sus informaciones. En las convocatorias a las que acuden los redactores se presentan nuevos proyectos, se inauguran instalaciones o se detallan estudios que afectan a su público y en los que habitualmente no aparece reflejado o si lo hace es de forma anecdótica. Una vez más, apreciamos la importancia del papel que desempeñan los gabinetes de prensa y los grupos de poder que no sólo proponen qué puede ser noticia sino que además establecen el enfoque dejando fuera a los receptores de esas informaciones. Si existiera ese “*nivel de empatía*” que introduce Foncuberta, los periodistas podrían reflexionar sobre los temas que también les afectan a ellos como ciudadanos que son. La proximidad en el Periodismo local, la necesidad de informar del entorno más cercano no sólo de los receptores sino también de los propios profesionales, podría interpretarse como un ejercicio de cercanía, como una oportunidad para abordar lo cotidiano desde la misma perspectiva que aquellos a los que se dirigen. Los miembros de la redacción pueden verse afectados directa o indirectamente, de forma positiva o negativa, y su propia experiencia vital podría acercarlos a ciertos hechos que posteriormente deberían abordar sin prejuicios buscando numerosas fuentes. Temas que han tenido una enorme trascendencia en la Comunidad de Madrid en los últimos años como han sido la remodelación de la M-30, la instalación de parquímetros en diferentes zonas de Madrid, la ampliación del metro o la creación de nuevas instalaciones educativas y sanitarias también han afectado a los redactores de los medios de comunicación. Los periodistas además de su labor profesional son

ciudadanos que viven en la misma área geográfica de la que informan y por ello su propia experiencia puede guiarlos en la búsqueda de noticias.

Como han explicado en las entrevistas, la tendencia es apelar a los ciudadanos cuando algo afecta a un colectivo numeroso o cuando lo sucedido es llamativo. Como destaca un redactor con más de 15 años de experiencia en prensa escrita, se trata de “vender una noticia”, de atraer al lector con algo llamativo:

“Puede haber asuntos que pueden afectar a pocas personas pero que tengan una gran repercusión. Por ejemplo, el hombre ese, no sé de dónde era, de Humanes... que se le ocurrió sortear un piso a través de participaciones de papeletas. Era la idea de una persona pero era una cosa única hasta ahora que alguien sorteara un piso. La repercusión depende pueden ser cosas que afecten a pocas personas pero que sean muy llamativas y tengan al final la posibilidad de publicarse²¹⁸”.

Para que un hecho atraiga la atención de los profesionales, según relatan nuestros entrevistados, tiene que afectar a un gran colectivo o tiene que ser algo llamativo. En nuestro estudio de contenidos hemos detectado como las noticias en las que apreciamos que el origen ha podido ser un ciudadano, el periodista tiende a imprimirle un desatacado carácter emotivo. En todos los casos analizados, las personas afectadas se ven envueltas en situaciones negativas, las fuentes son más numerosas aunque muchas de las declaraciones que se exponen siguen el mismo hilo argumental.

²¹⁸ Entrevista 20.

Como ejemplo, el diario El País²¹⁹ publicó el día 5 de marzo de 2007 un reportaje sobre 12 personas que se habían quedado sin su vivienda en Vallecas después de que una excavadora impactara contra el edificio donde vivían. Para elaborar esta información se emplearon los testimonios de 10 de los 12 vecinos que se habían quedado sin casa y se reiteraba el perjuicio que les había producido este suceso. Ese mismo día, la noticia aparece también en Telemadrid²²⁰, que ya había emitido una información sobre este tema el viernes 2 de marzo, y un día después en Radio Nacional. En todos los medios de comunicación, la forma en la que se desarrolla y expone lo sucedido es muy similar. Incluyen numerosas declaraciones de los afectados haciendo especial hincapié en el aspecto negativo de la situación. En el caso de Telemadrid, el redactor encargado de esta información se puso en contacto con la empresa responsable de las obras que habían ocasionado los daños en el inmueble. La empresa se negó a hacer declaraciones y así lo reflejó el periodista.

Por los resultados del estudio de contenidos observamos una falta de interés por los temas que proponen los ciudadanos y por el tratamiento que se les ofrece podemos deducir que en las redacciones se interpretan como cuestiones menores que se destinan a mostrar situaciones llamativas o instrumentos para apelar a lo emocional. Aunque los entrevistados subrayan la importancia que podrían adquirir estas noticias que proponen su público, en la práctica son un elemento casi residual. Un hecho que influye de un modo notable en que se reduzca la capacidad de los medios para reflejar la realidad y reduce su función social.

²¹⁹ http://elpais.com/diario/2007/03/05/madrid/1173097457_850215.html.

²²⁰ Tras una búsqueda tanto en la página web de la cadena como en el canal que tiene en Youtube no hemos encontrado en internet esta información.

2.5. Intervención directa de los periodistas en la agenda

2.5.1. La homogeneización de contenidos

Dentro de la tendencia que encontramos a que los temas sean casi los mismos en todos los medios de comunicación aparecen ciertas excepciones. En pocas ocasiones surgen temas propios que pueden tener un amplio protagonismo cuando son capaces de marcar la agenda de los otros medios y hacer que durante días otras empresas dediquen un amplio despliegue a seguir la noticia que ha sacado a la luz un periodista. Pero según explican los propios redactores la investigación es una práctica que cada vez es más difícil de desarrollar en los medios de comunicación en la que trabajan aunque simultáneamente sus superiores les exijan que propongan temas propios. Según detallan periodistas de prensa escrita, radio y televisión la tendencia es apostar por un Periodismo basado principalmente en declaraciones, especialmente de políticos, que necesita menos elaboración. Además todos señalan que no se apuesta por la investigación para defender los propios intereses de los medios:

“Se hace mucho más Periodismo de declaración que Periodismo de investigación, un Periodismo más trabajado y más independiente, ése Periodismo de declaraciones depende mucho de la agenda, que se marca desde los poderes, ya sea empresariales, políticos o públicos y desde sus gabinetes de prensa, por supuesto”²²¹.

²²¹ Entrevista 10.

“No la suficiente, yo hablo de mi experiencia personal, no la suficiente porque el día a día y el método de trabajo hace que no le puedas dedicar tanto tiempo y al inmediatez que tiene la radio hace que no le puedas dedicar tanto tiempo a la investigación de ciertos asuntos. Evidentemente queda mucho por hacer y a nosotros nos gustaría poder tener más posibilidades y margen de actuación pero sí que en pequeña escala y en pequeña medida sí que tratamos de promover la información generada por nosotros sin depender de cierto servilismo o de otras vías²²²”.

“No se apuesta y cuando se apuesta por la investigación la mayoría de los casos tiene un interés, hay un interés detrás, no es la investigación por la investigación o la noticia por la noticia. Siempre hay algún otro interés cada vez se apuesta menos por esta investigación. Se apuesta más por la audiencia, por otras cosas²²³”.

Los medios de comunicación apuestan por ceñirse a esa agenda de temas que se conforma desde fuera de la redacción y que suministra noticias que se elaboran fácilmente en un corto periodo de tiempo, reduciendo así los costes de producción. A la vez, coartando la labor de investigación de los profesionales se evita sacar a la luz temas que puedan suponer una confrontación con los anunciantes públicos y privados. Tal vez estos motivos sean los que hacen que durante el estudio de contenidos que llevamos a cabo comprobáramos la poca frecuencia con la que aparecían en los medios de comunicación temas que les diferenciaran del resto. Dentro de nuestro análisis usamos

²²² Entrevista 16.

²²³ Entrevista 4.

como referencia el listado de temas que cada día aportaba la agencia Europa Press. Cada mañana, esta agencia manda a sus abonados un teletipo en el que les informa de las convocatorias a las que tiene previsto acudir y de los que va a suministrar información a sus clientes. Todos los días apreciamos que incluye todas las convocatorias del Gobierno regional, el Ayuntamiento de Madrid, los partidos que ejercen como oposición en ambas administraciones y de forma más esporádica los actos que organizan sindicatos o alguna asociación. En la semana que realizamos nuestro análisis aparecieron en la agenda de Europa Press 96 convocatorias de las que algo menos de la mitad, 44 actos, captaron la atención de los medios. Sobre estas 44 citas se elaboraron 223 textos, lo que supone un 35,38 % de los 632 que aparecieron. En la radio se emitieron 96 crónicas, en televisión se informó de 50 de estas convocatorias y en prensa escrita se publicaron 77 artículos, a los que debemos sumar otros 61 textos que tuvieron su origen en declaraciones hechas en estos encuentros con la prensa. Si añadimos las informaciones que han nacido de otras ruedas de prensa y notas de gabinetes, las noticias que retoman un tema publicado con anterioridad en otro medio y los sucesos, encontramos un espacio muy reducido. Tan sólo 23 temas de los que aparecieron en los medios eran originales, es decir, sólo podía encontrarse en uno de ellos. De todas las noticias que ofrecieron a sus públicos durante la semana que realizamos nuestro análisis únicamente el 3,6% nace por el trabajo de investigación de los periodistas sin que hayan sido motivados por la labor de un gabinete de prensa, otra empresa de comunicación o sin que haya tenido lugar un suceso. Aunque el número es pequeño, si apreciamos que se les da un lugar destacado y una extensión más amplia que la de muchas otras informaciones. Sobre el origen de estas informaciones, puede resultar complicado identificar con claridad cómo ha llegado el tema hasta el redactor pero en ciertos casos cuando leemos con detenimiento los textos y analizamos las fuentes que aparecen

podemos llegar a deducir que han jugado un papel importante los gabinetes de prensa. Cuando detectamos que las informaciones que se ofrecen claramente benefician a una administración y todas las fuentes que aparecen pertenecen a dicha administración nos planteamos si realmente se trata de un trabajo de investigación o lo que estamos leyendo es en realidad una filtración de un gabinete que trata de premiar a un redactor o a un medio determinado pasándole en exclusiva cierta información o que busca empleando esta fórmula que un determinado mensaje llegue a la audiencia.

2.5.2. ¿Investigación o filtraciones?

Salir de la agenda de convocatorias a la que tienen acceso todos los medios supone un esfuerzo por parte de las empresas de comunicación. Para poder ofrecer temas diferentes deben destinar personal que se dedique a investigar sin verse apremiado a publicar. En las dinámicas de trabajo de las redacciones resulta más frecuente que se apueste por procesos de elaboración cortos que permitan que las noticias se confeccionen y lleguen a su público en pocas horas como explica un redactor:

“Supone dedicar recursos humanos y recursos materiales que no van a tener una repercusión a corto plazo y el Periodismo si de algo sufre es del cortoplacismo. Todo son noticias para antes de ayer y realmente vivimos con la actualidad con sacar noticias para sacar al día siguiente²²⁴”.

²²⁴ Entrevista 21.

Los redactores son conscientes de que para lograr ciertos temas supone una inversión de tiempo que se ha ido perdiendo con los años:

“Hay una tendencia a pensar que el periodista que se queda en la redacción haciendo llamadas está parado, no está haciendo nada. Es verdad que en televisión para hacer cualquier cosa necesitas una cámara detrás, pero también se puede estar trabajando, buscando cosas sin necesidad de llevar esa cámara. Yo he visto a redactores estar semanas enteras en la Audiencia Nacional sin una cámara y cuando el día que la necesitaban pedirla. En el Ayuntamiento de Madrid, igual. Para mí lo que no tiene sentido es mandar una cámara todos los días sólo a temas que sabes que van a salir. A veces es bueno mandar al redactor solo para que haga una labor que se hace mucho o se hacía mucho en prensa escrita. Es bueno simplemente ir a hablar con la gente, tomarte un café con unos y con otros. Pero claro, ese día el redactor es muy posible que no saque ninguna información. Aquí tenemos la sensación de que no se potencia ese tipo de actividades y al final se termina tirando de las convocatorias del día por muy poco relevantes que sean. Acudimos, recogemos las noticias que quieren y ya está. Hay muchas historias que puedes ir buscando, pero no se hace²²⁵”.

Así lo subrayan los periodistas entrevistados que simultáneamente destacan que aunque no hay un interés por potenciar esas prácticas en el día a día, sí existe un reconocimiento de los superiores por este tipo de temas cuando surgen. Todos los medios analizados dedican un lugar de privilegio a estas informaciones cuando cuentan

²²⁵ Entrevista 23.

con ellas. Por eso aunque su presencia es escasa, insistimos en que cuando aparecen los periódicos pueden llegar a darles su portada²²⁶ y varias páginas y las radios y televisiones abren con ellos sus espacios informativos. Dentro de la competencia entre los medios de comunicación, este instrumento puede suponer un elemento para diferenciarse aportando datos, testimonios o documentos relevantes en exclusiva. Pero las empresas suelen optar por la investigación cuando aparece un tema que les resulta de interés en concordancia con la línea editorial:

“Solamente se pone a investigar a la gente cuando realmente se quiere ir a tiro hecho. Cuando surge algún escándalo o alguna cuestión y se quiere sacar historias sobre ese asunto concreto²²⁷”.

“Es ir sacándote tus historias día a día, que es lo que vas a publicar, e ir moviendo temas de investigación por tu cuenta pero no te van a dejar tiempo específicamente, no te van a liberar de tu trabajo diario para que desarrolles la investigación. Por un lado está el interés del periodista que puede sentirse

²²⁶ Cuando hablamos de portada nos referimos a la primera página con la que los periódicos abren el suplemento destinado a la información local de la Comunidad de Madrid. En los últimos años, los cuatro periódicos que hemos estudiado han cambiado el formato en el que presentan la información local reduciendo o ampliando el espacio que le dedican. Casi todos en un momento u otro han creado ediciones específicas para esta región con un cuadernillo central que funcionaba como el resto del periódico. Dicho cuadernillo contaba con una portada y una contraportada, además de incluir en casi todos los casos una agenda con propuestas culturales. A principios de 2006, el diario El País suprimió este suplemento y lo convirtió en una sección más, eliminando un importante número de páginas, la portada y la contraportada. Posteriormente, en 2012, decidió eliminar esta sección los viernes para convertirla en una agenda de propuestas culturales. En el periódico La Razón el proceso ha sido parecido pasando de una ampliación de las informaciones a una disminución en el número de las noticias publicadas. En febrero de 2004 se creó el suplemento “Mucho Madrid”, que hasta la actualidad ha sufrido varias modificaciones en su maquetación. Mientras en los diarios ABC y El Mundo se conserva el diseño, siendo estos dos periódicos los que más páginas destinan a este tipo de contenidos. Estos dos periódicos publican una media de 20 temas, casi el doble que los otros dos diarios.

²²⁷ Entrevista 21.

motivado a seguir un tema y luego el interés del propio medio que puede tener intereses específicos cuando salta un tema²²⁸”.

Ese esfuerzo que los medios no están dispuestos a llevar a cabo puede evitarse apelando a la labor de los gabinetes de prensa que aquí también ejercen su influencia. Ya en la encuesta, un 21,05% de las personas que participaron en el estudio nos respondieron que después de las ruedas de prensa, los actos públicos, otros medios de comunicación y las llamadas de los ciudadanos, las filtraciones son el origen que con más frecuencia usan. Podríamos interpretar que su uso es poco habitual ya que han quedado relegadas a un quinto lugar, pero lo destacable es que los encuestados las sitúan por delante de la investigación. De este modo, noticias que podrían haber nacido de una supuesta labor de investigación realmente resultan ser filtraciones. Gabinetes de prensa que están ofreciendo informaciones en exclusiva a un periodista para estrechar su relación y/o asegurarse que ese tema se aborda como desea:

“Hay poca investigación y mucha filtración interesada. Se nos vende como investigación lo que en la mayor parte de los casos es filtración interesada. Un caso curioso es que de la noche a la mañana la cadena Ser tenga un equipo de investigación en materia de interior con resultados óptimos desde que está en el ministerio del Interior Alfredo Pérez Rubalcaba. Posiblemente sea por la línea directa del ministro con la Ser²²⁹”.

Desde los gabinetes también se interpretan este tipo de recursos como una forma de estrechar las relaciones con los periodistas. Dentro de una cadena de favores que se

²²⁸ Entrevista 21.

²²⁹ Entrevista 2.

puede establecer en las dinámicas de trabajo del día a día, en los departamentos de prensa consideran algo habitual suministrar un dato o una noticia en exclusiva a aquellos redactores que denominan de “*confianza*”. Se trata de un intercambio de favores en el que se premia a aquellos que con anterioridad se “*han callado o han tratado bien*” una información sensible:

“Sí es verdad que en los gabinetes de prensa hay ciertas filtraciones, porque esto es así: tú me das, yo te doy. Hay periodistas a los que se les pasa cosas y a otros no... Depende de muchas cosas. Porque se quiera quedar bien con un periodista o un periódico, o porque un periódico o un determinado medio de comunicación se haya callado o haya tratado una información que a lo mejor podía afectar a ese Ayuntamiento o a ese Gobierno y a cambio de callarse o de tratar de una determinada forma se les pasa una información en premio, sí que las hay²³⁰”.

El profesor José María Caminos Marcet (1997: 77-100) destaca en el uso de las filtraciones dos elementos que son extremadamente relevantes: de dónde parte la iniciativa y el beneficio que pueda aportar a la fuente. Unos parámetros que sirven al autor para distinguir entre filtraciones interesadas y las informaciones con atribución reservada. En el caso de las filtraciones interesadas es la fuente la que promueve la publicación de una información que le va a beneficiar positivamente de una forma directa o indirecta y que puede perjudicar a alguien a quien desea dañar. La distinción radica en que las atribuciones reservadas tienen lugar cuando el periodista es quien

²³⁰ Entrevista 13.

apela a la fuente en busca de la noticia y no existe un interés claro por parte de ésta de lograr un beneficio particular. En ambos casos, las fuentes no serán citadas y permanecerán anónimas aunque el periodista conozca o no su identidad. Según nos explican los profesionales durante las entrevistas, en su día a día, son frecuentes las filtraciones interesadas, en las que sus fuentes apelan a ellos para obtener un claro beneficio. A ese esfuerzo de las fuentes por ponerse en contacto con las redacciones se suma además una situación que no podríamos catalogar como informaciones con atribución reservada. Tanto los gabinetes como redactores afirman que es normal que la iniciativa pueda partir de los profesionales que trabajan en los medios, pero en muchas ocasiones buscan que sobre un tema en concreto sea el departamento de comunicación quien facilite todos los elementos necesarios para construir la noticia:

“Hay más peticiones que filtraciones. La gente te pide los temas y en ocasiones te preguntan por cómo está ese tema y tú como gabinete decides si te interesa pasar esa información a un medio en exclusiva o te interesa vendérselo a todos los medios. Pero más que nosotros manejemos la información y decidamos a quién se pasa es más frecuente que desde los medios se pidan temas en exclusividad. Cada vez pasa más, también desde el gabinete hemos visto que funciona mejor pasar un tema en exclusiva a un medio que los actos de la agenda diaria de la consejera. Es más eficiente el pasar a un medio por que te lo va a dar mejor²³¹”.

²³¹ Entrevista 15.

El gabinete vuelve a tener la potestad de impulsar según sus intereses, según qué quiera transmitir y cómo, determinados mensajes que además logra con este mecanismo que el medio asuma sin complicaciones el enfoque:

“Tanto a los medios como a los gabinetes de prensa les interesa en determinados momentos tener una información o comunicarla de determinada forma y para eso decides unos medios u otros. Hay informaciones más gráficas y es mejor hacerlo con medios de ese modo, hay otros que tienen más letra y te interesa que sea más letra... Lo que sí se valora son ciertas cosas como el periódico a quién llega o quién no llega, o el medio en sí, las radios quién lo escucha para decidir a cada medio lo que se le da²³²”.

En este sentido los departamentos de prensa tienen presente el efecto rebote que hemos analizado con anterioridad y por eso se tiende más a hacer llegar en exclusividad ciertas noticias a la prensa escrita como apunta un redactor:

“El efecto rebote, que lo conocen todos los organismos oficiales, por eso se da más información a la prensa escrita, para que después salga en las radios y las televisiones²³³”.

Posiblemente por este motivo haya influido en que durante el análisis de los trabajos periodísticos encontremos que prácticamente todos los temas propios aparecen en prensa escrita. Puede sumarse, además, que los periódicos propicien este tipo de

²³² Entrevista 17.

²³³ Entrevista 4.

investigación para lograr diferenciarse del resto de publicaciones. En todos ellos, tenemos dificultades para identificar claramente de dónde parte la iniciativa para originar estas informaciones aunque de forma nítida apreciamos que su elaboración beneficia a la fuente que ha facilitado los datos y/o documentos.

El día 7 de marzo de 2007, el diario ABC²³⁴ destinó dos páginas a un artículo en el que se describía el dispositivo de seguridad que el Ayuntamiento de Madrid había diseñado para los túneles de la M-30. Los datos fueron proporcionados por “*fuentes oficiales del área de Seguridad*” del Consistorio que detallaron la existencia de brigadas preparadas para actuar ante pequeñas incidencias. Si se produjera una emergencia de mayores dimensiones dentro de estas instalaciones, estarían preparados para actuar la Policía Municipal, el Samur y el Cuerpo de Bomberos, con una formación específica en infraestructuras subterráneas. En las dos páginas no se aporta ningún detalle sobre los protocolos de actuación, ni se incluye ningún testimonio de los diferentes servicios de emergencias que tendrían que actuar en el interior de la M-30. Un mes antes de que se abriera al tráfico los 60 kilómetros de túnel que conformaban el soterramiento de esta vía de circunvalación se publica este reportaje en el que el autor hace especial hincapié en que existe un plan de intervención que no deja lugar a “*la improvisación*”. En la noticia, que fue titulada “*Bomberos y Samur preparados para actuar en los nuevos túneles de la M-30*”, sólo se reflejó la postura del Ayuntamiento aunque sin especificar de forma nítida el origen de las declaraciones y los datos. En ningún momento se hizo ninguna mención a las numerosas críticas que había recibido este proyecto sobre la seguridad para los conductores, el elevado coste de las obras o los efectos negativos que podían tener para el entorno, a pesar de que durante todos esos meses los partidos en la

²³⁴ http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-03-2007/abc/Madrid/bomberos-y-samur-preparados-para-actuar-en-los-nuevos-tuneles-de-la-m-30_1631841029834.html.

oposición y asociaciones de vecinos habían hecho numerosas declaraciones sobre estas cuestiones.

El día 5 de marzo de 2007, el periódico La Razón²³⁵ concedió la portadilla de su suplemento de información local a un artículo titulado: “*El PP acusa en los tribunales al alcalde de El Escorial de un delito de prevaricación*”. La persona que elaboró dicha información detalla la denuncia hecha por el Partido Popular y aporta las opiniones que estos hechos suscitan en esta formación política, aunque no se identifica a la persona que hace tales declaraciones. En el texto no se recoge las reacciones a esta denuncia ni del alcalde, ni de su equipo, ni del Partido Socialista. Aunque sí se explica que se trata de una denuncia que todavía no se ha presentado en los juzgados, por lo tanto que todavía no se ha investigado por la Justicia.

También el día 5 de marzo, El País²³⁶ dedicó un artículo sobre el deterioro que está sufriendo el monasterio cisterciense de las Bernardas en Alcalá de Henares. Bajo el título “*Una joya barroca en apuros*”, el diario expone la queja de Francisco Peña, miembro del Grupo Municipal Socialista en el municipio, quien presentó por este motivo una moción de censura contra el alcalde, que fue rechazada. Peña describe los daños que sufre este templo y subraya que gracias a edificios como éste el municipio logró la declaración de Patrimonio Cultural de la Humanidad. El periodista añade la declaración de “*fuentes de Patrimonio de la Comunidad de Madrid*”, a quien según apunta “*pertenece la responsabilidad del recinto arquitectónico*”. Esta fuente niega haber recibido algún comunicado sobre este deterioro, pero señala, según destaca el

²³⁵ Hemos localizado una versión digital de este artículo en un blog que adjuntamos:

<http://mejorandolopresentesierramadrid.blogspot.com.es/2007/03/el-pp-acusa-en-los-tribunales-al.html>.

²³⁶ http://elpais.com/diario/2007/03/05/madrid/1173097463_850215.html.

redactor, que durante el Gobierno del Partido Popular el Ministerio de Fomento dedicó dos partidas de 1.450.000 euros a la rehabilitación del monasterio. Tras estas palabras, el periodista vuelve a aportar nuevas declaraciones de Francisco Peña, pero en este punto afirma que el monasterio lleva abandonado al menos seis años. En el artículo no aparece ninguna respuesta del equipo de gobierno sobre las acusaciones que hace el Partido Socialista y que se desarrollan de forma detallada.

Ese mismo día pero en el diario El Mundo²³⁷ aparecía un extenso artículo sobre el Salobral, un poblado de chabolas situado en el distrito de Villaverde. Además de ofrecer varios testimonios de las personas que viven en esta zona de Madrid y una descripción que demuestra que la periodista encargada del reportaje estuvo varias horas en este lugar, el texto explica el proceso que se está llevando a cabo por parte de la Comunidad de Madrid para “*desmantelar*” este poblado. El título “*La cuenta atrás del Salobral*” adelanta el contenido de este artículo en el que tanto las personas que viven allí como aquellos que trabajan en diferentes programas sociales explican la necesidad de un proyecto que está desarrollando el IRIS (Instituto de Realojamiento e Integración Social), dependiente del Gobierno regional.

En estos cuatro artículos, aunque las fuentes no se identifiquen con exactitud, excepto en el caso de El País, el lector puede intuir quién ha facilitado la información que aparece. A todos ellos les beneficia el enfoque con el que se aborda el tema a pesar de que no podemos concretar si la iniciativa para elaborar estos reportajes ha partido del medio de comunicación o tiene otro origen. En cualquier caso, los periódicos dedican su

²³⁷ http://www.peonesnegros.info/fondodocumental/4%20Registros%20de%20medios%20de%20comunicacion/Periodicos.%20Impreso%20y%20su%20Web/Elmundo.es%20%20%20Web/2007%20Completo/El_Mundo_2/www.elmundo.es/papel/2007/03/05/madrid/2092004.html.

espacio a ciertas cuestiones que pueden entender son relevantes, pero en las que siempre hay detrás un trasfondo político que alimenta la línea editorial del medio y por tanto su identidad frente a su público como señala un periodista:

“Si una persona lee El País está buscando una tendencia política muy concreta y el medio se la da. Si lee otro medio, éste le estará dando probablemente otra tendencia. Por mantener la posición política que tienen los medios de comunicación²³⁸”.

El medio de comunicación logra así un triple beneficio. Por un lado, obtiene un tema propio que le diferencia del resto sin tener que invertir grandes recursos en investigación. Por otro, refuerza esa línea editorial que esperan encontrar los lectores que se acercan hasta determinada publicación. Finalmente, refuerzan la relación que mantienen con sus fuentes, que ven cómo se transmite el mensaje que les interesa. En esa alianza que mantienen las empresas informativas y sus fuentes queda relegado el interés público. ¿Realmente lo que se publica puede interesar al ciudadano? ¿Esas noticias que se ofrecen, bajo el enfoque que se les hace llegar, es el que necesitan para estar informados? Si repasamos en detalle estos denominados temas propios podemos observar que las fuentes vuelven a ser mayoritariamente los partidos políticos o la administración pública. En muchos casos existen reticencias a identificarlos claramente, se difumina su presencia, de tal modo que parece que el interés por ofrecer esa noticia es del medio. Una forma sutil de estar presentes una vez más y de convertir en

²³⁸ Entrevista 10.

publirreportajes las noticias, que en muchos casos adelantan proyectos que están sin acabar, como vemos en los siguientes ejemplos:

El día 6 de marzo, el diario El Mundo²³⁹ publicó el artículo “*El corazón de la plaza de Colón, en obras por Siza*”, en el que se centra en el proyecto de reforma de la plaza de Colón que estaba ejecutando el arquitecto portugués Álvaro Siza. Un mes antes de que finalice, el periodista describe el resultado final de esta reforma que fue presentada a todos los medios de comunicación en abril. La fuente de la información es la concejalía de Urbanismo del Ayuntamiento de Madrid a la que se cita en diferentes ocasiones, pero sólo en el quinto párrafo se especifica que la persona encargada de explicar esta iniciativa es Francisco Panadero, coordinador de esta área.

El 5 de marzo, en El País²⁴⁰ apareció un artículo sobre los trabajos que se estaban realizando en la red de Metro para posibilitar el uso del teléfono móvil en el interior del suburbano. Según asegura el redactor, las labores para instalar la fibra óptica no terminarían hasta seis meses después y no se ejecutarían en toda la red sólo en la línea 8 y algunos tramos de las líneas 1, 2, 5 y 10.

El día 6 de marzo, el diario La Razón²⁴¹ abrió la sección que dedica a la información de la Comunidad de Madrid con un artículo sobre las inversiones del Ayuntamiento de la capital. En ningún momento cita a la fuente de los datos que ofrece

²³⁹ http://www.peonesnegros.info/fondodocumental/4%20Registros%20de%20medios%20de%20comunicacion/Periodicos.%20Impreso%20y%20su%20Web/Elmundo.es%20%20%20Web/2007%20Completo/El_Mundo_2/www.elmundo.es/papel/2007/03/06/madrid/2092409.html.

²⁴⁰ http://elpais.com/diario/2007/03/05/madrid/1173097460_850215.html.

²⁴¹ No hemos podido localizar la versión de digital de este artículo en internet.

aunque explica con detalle las dotaciones económicas que se dedican a las diferentes áreas del Consistorio.

Entre estos temas propios, aparece un artículo que ha captado nuestra atención y consideramos merecedor de un análisis pormenorizado. Un ejemplo de cómo algunas noticias nacen con el claro propósito de beneficiar o perjudicar, de abrir un debate o mandar un mensaje que es totalmente ajeno a los lectores.

El día 8 de marzo, el diario El País²⁴² publicó una noticia bajo el título “*El fiscal jefe de Madrid prepara su relevo*”. En el subtítulo se complementa la información afirmando: “*Eduardo Esteban se perfila como el sustituto de Moix en la fiscalía más importante de España*”. En el primer párrafo se inicia la información con una frase que en cierto modo pone en duda los datos aportados en el título, ya que utiliza una oración condicional y apunta que las fuentes no dan por seguro que este hecho vaya a producirse. Unas fuentes que además no identifica: “*Si el actual fiscal jefe de Madrid, Manuel Moix, solicita -como parece probable a juzgar por las fuentes de su entorno- la vacante de teniente fiscal del Tribunal de Cuentas, el Gobierno se la daría y le sustituiría por un fiscal afín al ministro de Justicia, Mariano Fernández Bermejo*”. En el texto destaca la importancia de esta fiscalía y el interés por parte del ministro de Justicia en lograr “*poner a un hombre de confianza en la jefatura de la Fiscalía de Madrid*”. Pero el cambio según señala el periodista estaría “*supeditado a que Moix acceda a la segunda jefatura del Tribunal de Cuentas*”, algo que no está confirmado y sobre lo que el propio Moix no se pronunció ya que, según se apunta, el periódico no

²⁴² http://elpais.com/diario/2007/03/08/madrid/1173356656_850215.html.

pudo ponerse en contacto con el fiscal. Detrás del nacimiento de esta información puede encontrarse el interés del *Gatekeeper* de este medio de comunicación o el interés de unas “*fuentes gubernamentales*” que son las únicas que “*dan casi seguro el relevo*” y por tanto son las que sustentan la información publicada. Una información que apareció un jueves, el mismo día que se celebra el Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid y en el que se preguntó a su portavoz, Ignacio González, sobre esta cuestión. El artículo del diario y las declaraciones que sobre él hizo González fueron empleados por diversos medios de comunicación: Onda Cero²⁴³, RNE y El Mundo²⁴⁴. Ese día se abrió un debate sobre el posible traslado del fiscal jefe de Madrid, sobre el que se pronunció por la tarde en la Asamblea de Madrid el consejero de Interior, Alfredo Prada, quien negó que fuese a llevarse a cabo. Al día siguiente el periódico El Mundo publicó unas declaraciones de Moix negando que tuviera intención de solicitar un nuevo puesto fuera de la fiscalía. El artículo que publicó El País podría considerarse una equivocación por parte de este medio o del periodista que promueven una información que no ha sido confirmada por la que sería la fuente principal, el fiscal jefe, y que pocas horas después se revela como un supuesto que nunca se producirá, de hecho, Manuel Moix permanece en su cargo seis años después. Pero se trata de una opción poco factible en un medio de ámbito nacional que suele caracterizarse por el rigor que marca su trabajo. En este caso, también podríamos considerar que había un interés por parte de este medio o de la fuente que suministró la información de promover este debate o de hacer público el mensaje de que existe la intención de que se haga efectivo ese cambio. En ambas circunstancias estaríamos ante una información que nace para satisfacer unos intereses

²⁴³ Como ya hemos explicado tanto Onda Cero como RNE no mantienen en su hemeroteca digital los informativos locales de 2007.

²⁴⁴ <http://www.elmundo.es/papel/2007/03/09/madrid/>.

muy concretos que posiblemente sólo puedan identificar un reducido grupo de personas: los políticos, los fiscales y el propio fiscal jefe.

Durante las entrevistas hemos detectado cómo las filtraciones son una herramienta de especial relevancia para los gabinetes de prensa, que nos han explicado cómo y cuándo manejarla para obtener los resultados deseados. Un instrumento que los redactores conocen perfectamente y que saben qué intereses esconden, pero que no dudan en emplear para lograr diferenciarse del resto de medios.

2.6. Sucesos: cómo se aborda lo inesperado

Posiblemente uno de los ámbitos que más ha evolucionado en los últimos años dentro del Periodismo local ha sido la información relacionada con los sucesos²⁴⁵. Tanto los periodistas especializados en esta área como los gabinetes de prensa, que están relacionados con estos hechos, apuntan que las dinámicas de trabajo han variado de forma notable en apenas diez años. La acción de los departamentos de comunicación, que han dado un salto cualitativo gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías, ha hecho que en numerosas ocasiones los redactores elaboren sus informaciones sin ni siquiera trasladarse al lugar donde se produce la noticia. Los datos, las declaraciones y las imágenes las aportan estos gabinetes como explican desde uno de ellos:

²⁴⁵ Entendemos por sucesos todos aquellos hechos inesperados, normalmente con un marcado carácter dramático, en el que los implicados suelen sufrir un importante daño físico, económico, psíquico o moral. Dentro de esta categoría estarían los accidentes de tráfico o laborales, los homicidios, robos, incendios, explosiones, atentados...

“Nosotros nos hemos convertido en una agencia de comunicación de sucesos sin quererlo. Los medios de comunicación, desde mi punto de vista, creo, que lo contemplan así. Al menos dentro de las propias dinámicas empresariales. De hecho, hemos sido una suerte para algunos, sobre todo para los medios televisivos. Las televisiones se encontraron hace algunos años que había que hacer recortes, las grandes empresas de comunicación privadas sobretudo, y que tenían que conseguir la máxima audiencia al menor coste. De repente se dieron cuenta que la máxima audiencia en un informativo la generaba los sucesos. Hay estudios que muestran que más del 20 por ciento del tiempo de los informativos son sucesos. Y claro, los que estábamos dando, suministrando información de zonas a los que ellos no iban a llegar a tiempo, lo primero, y segundo no iban a poder acceder, que no se les iba a permitir por falta de formación y seguridad. Hechos de un alto valor informativo y de gran impacto, como de espectáculo incluso se lo estabas dando a coste cero. Luego entonces si hacían una reducción importante de personal y encima ese tiempo lo podían cubrir con el servicio de información de emergencias que le daban información a coste cero pues el negocio era redondo para ellos. Entonces claro, qué ha ocurrido, pues que en siniestros de carácter pequeño la mayoría de los medios de comunicación directamente opta por no desplazarse al siniestro. Lo que quieren es saber si hay imágenes y que se las pases²⁴⁶”.

Al interés de los gabinetes de prensa de gestionar cierto tipo de información “especialmente sensible”, como ellos mismos la denominan, se suma la falta de interés de los medios por abarcar esta parcela cuando no la consideran realmente relevante. La

²⁴⁶ Entrevista 22.

reducción de costes que las empresas han querido llevar a cabo en los últimos años ha casado perfectamente con el impulso que han recibido estos departamentos de comunicación que han sabido adaptarse y ganar cada vez más protagonismo dentro de las redacciones. De este modo, no es que los medios no consideren relevante casi cualquier suceso, si no que se han dado cuenta de que pueden “*informar*” de muchos de los hechos que suceden en la Comunidad de Madrid sin necesidad de mover a ningún redactor.

En la región madrileña, según el área geográfica existen dos departamentos relacionados con la información de emergencias. En Madrid capital trabaja Emergencias Madrid que cuenta con cuatro periodistas. Un departamento de prensa que suministra a los medios los datos sobre las actuaciones del SAMUR y los bomberos del Ayuntamiento. Dependen directamente de la Dirección General de Emergencias, que a su vez depende del Delegado de Seguridad y Emergencias. En el resto de la región, los portavoces del 112 informan de la labor de los bomberos de la Comunidad de Madrid y del SUMMA. En el organigrama de la administración regional, los cuatro redactores están situados dentro de la Consejería de Presidencia aunque también dependen de la Dirección General de Medios. Además, los bomberos de la Comunidad de Madrid y el SUMMA tienen a sus propios jefes de prensa para cuestiones que no estén relacionadas con las actuaciones concretas en una emergencia. A ellos hay que sumar los departamentos de prensa del Cuerpo Nacional de Policía, de la Guardia Civil y de la Policía Municipal de Madrid capital. Todos ellos formados por agentes del respectivo cuerpo y que en ciertos casos están licenciados en Periodismo y tienen experiencia laboral en medios de comunicación. En el caso de la Policía Nacional, con ocho

personas, dependen de la Dirección General de la Policía Nacional y de la Delegación del Gobierno en Madrid. En el caso de la Comandancia de la Guardia Civil, con dos agentes, el sistema es similar y en el de la Policía Local de Madrid no se suministra ningún dato o no se hace ninguna declaración si no ha sido aprobado por el gabinete de prensa de la Delegación de Seguridad. Todos estos gabinetes han sufrido una notable evolución en los últimos 15 años. En algunos casos han nacido durante este periodo de tiempo, en otros han dejado de estar formados por miembros de los servicios de emergencias para incluir a periodistas. Todos forman parte de una estrategia de comunicación en la que centralizan la información evitando que cualquier miembro de estos servicios pueda hablar con los periodistas si no hay una aprobación previa:

“De esta forma hay un portavoz único que da la información de los servicios de emergencia y se evita que haya diferentes versiones de un mismo suceso. Eso genera, es muy importante, además de ser los portavoces para la prensa, somos los portavoces para la ciudadanía²⁴⁷”.

En 1997 nace el SERCAM, el Servicio de Emergencia y Rescate de la Comunidad de Madrid. En ese momento cuenta con un solo portavoz, que es un médico del propio servicio. Pocos meses después se incorpora un periodista que es quien se encargará de hacer las declaraciones a los medios y de ofrecer imágenes de los hechos. Desde entonces ha nacido un gabinete de prensa para gestionar este tipo de información en el Ayuntamiento de Madrid, se han reforzado y ampliado ambos departamentos, el del Consistorio y el regional, además de los que pertenecen a los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado. En estos momentos, todos están capacitados para suministrar a

²⁴⁷ Entrevista 13.

los medios de comunicación fotografías, videos y declaraciones. En algunos casos incluso pueden enviar en tiempo real, según se está produciendo el suceso, imágenes de lo que está pasando e intervenir en directo en televisiones y radios. Estos departamentos organizan ruedas de prensa y envían notas de prensa con los diferentes temas que quieren hacer llegar a la ciudadanía pero además informan a los periodistas cuando se produce un hecho relevante en la región.

Más allá de las llamadas de los ciudadanos alertando de este tipo de noticias, los redactores reciben mensajes SMS de los dos departamentos de emergencias tanto del que gestiona el Consistorio como del que depende del Gobierno regional. Los periodistas que desempeñan estas tareas llevan a cabo turnos de 24 horas en los que están constantemente pendientes de las intervenciones de los servicios sanitarios de emergencias (SAMUR y SUMMA) y los bomberos, como describe uno de estos profesionales:

“Nosotros hacemos un seguimiento constante de los sucesos que dependen de nuestro ámbito competencial. Por diferentes canales se nos suministra de manera prácticamente automática lo que está ocurriendo. En función de eso, de lo que nosotros consideremos es relevante se trata de difundir esa información para lograr esos objetivos de protección de los ciudadanos, sus bienes, el medio ambiente y luego defender la imagen de los servicios de emergencia y de la propia administración para la que trabajas²⁴⁸”.

²⁴⁸ Entrevista 22.

Cuando entra una llamada de un vecino en el 112, los portavoces pueden conocer en tiempo real varios detalles de gran importancia. Aunque es frecuente que en este tipo de informaciones la revelación de nuevos datos según pasan las horas pueden cambiar radicalmente la naturaleza de los hechos, es esencial saber aunque sea de forma somera lo que está pasando. Los periodistas de estos gabinetes de comunicación descartan inmediatamente todos los pequeños sucesos. No interesan las intervenciones por pequeñas dolencias, incendios o accidentes de poca envergadura. En cambio, fallecidos de forma violenta, grandes incendios o aparatosos accidentes hacen que se desplacen hasta el lugar del siniestro.

“Básicamente los criterios de la información de lo que es relevante o no en el noventa por ciento de los casos van a coincidir con un criterio periodístico sobre lo que es noticia y lo que no lo es, que aprendemos en la facultad y tiene cualquier medio²⁴⁹”.

“Normalmente nosotros somos periodistas, los cuatro. Normalmente nosotros hemos estado en medios de comunicación y lo que hacemos es guiarnos por el interés que nosotros creemos puede tener para los medios de comunicación. Efectivamente algunas veces puede variar, lo que nosotros creemos importante que no lo sea para los medios o al revés, pero el noventa por ciento de las veces lo que nosotros consideramos que es noticiables, son noticiables²⁵⁰”.

Como explica uno de ellos, podría interpretarse que actúan como corresponsales para los medios de comunicación:

²⁴⁹ Entrevista 22.

²⁵⁰ Entrevista 13.

“Todo lo que no funcione con enviados especiales es ineficaz para luchar contra los rumores. Era ineficaz en el 1.0 y mucho más ahora en el 2.0. Si no estás presente en el lugar, cuando los periodistas lleguen la información que van a obtener, en primera instancia, no va a ser la de los servicios de emergencia, que no le van a poder atender porque van a estar intentando controlar el siniestro. Si eso es así, el periodista va a ir a quien pueda a obtener la información. Las fuentes son las que son y van a ir a los testigos que en muchos casos no tienen una experiencia propia sino que hablan de oídas o de oídas, de oídas. De terceras y de cuartas. Por lo tanto, nuestro sistema es un sistema presencial en el que tienes que liderar desde el primer momento todo el proceso comunicativo²⁵¹”.

Como aseguran los diferentes profesionales no se trata de evitar que los medios tengan acceso a los testigos de los sucesos pero sí pretenden neutralizar lo que denominan “rumores”. Todas las personas afectadas por un siniestro, tanto de forma directa como indirecta, tienden a sufrir un proceso de estrés que condiciona su percepción de la realidad. Es habitual que aparezcan quejas sobre la actuación de los servicios de emergencias o los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado. De forma muy frecuente surgen voces reprobando la demora en la llegada o la forma en la que se comportan los efectivos. Críticas que tratan de contrarrestar los portavoces.

“Tienes que ser, en la medida de lo posible, quien desde el principio lidere y gestione todo el proceso de manera que los medios de comunicación no tengan

²⁵¹ Entrevista 22.

la necesidad de que la información fundamental del siniestro tener que obtenerla de una fuente que no sea contrastada y solvente. Lo cual no quiere decir que el medio no tenga que acudir y obtener el lado humano y los testigos que haya en el siniestro. Nosotros les damos los datos fundamentales, que van a ser datos ciertos porque nuestra política es la de decir siempre la verdad, lo cual no significa decir siempre todo, pero decir siempre la verdad²⁵²”.

Todos los profesionales que hemos entrevistado para este trabajo de investigación que trabajan en los departamentos relacionados con la gestión de emergencias y los Cuerpos y Fuerzas del Estado reconocen este hecho: *“Se dice siempre la verdad, pero no se cuenta todo a todos”*. Una práctica muy habitual a la que restan importancia:

“En comunicación de emergencias, lo último que puedes hacer es mentir a ninguno. Dar más a unos a otros, no significa que estés mintiendo²⁵³”.

En algunos casos apuntan que es necesario actuar de esta forma para no poner en peligro la investigación policial que se está llevando a cabo.

“Mentir, no. Lo que no se hace es no contar todo. ¿Qué ganamos mintiendo? Si hay un muerto, hay un muerto. Si ha habido un robo, ha habido un robo. Lo que pasa es que una de nuestras funciones es que si hay secreto de sumario, hay que preservarlo. La ley de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado lo dice todos los datos que estén dentro de esa investigación son secretos y

²⁵² Entrevista 22.

²⁵³ Ibid.

*nosotros lo que no vamos a hacer es darlos. Mentir, no. Pero contar más de lo que podamos contar, tampoco*²⁵⁴”.

En otros casos reconocen que existen detrás “otros intereses”. Los gabinetes de emergencias dependen directamente de la administración local o regional, en el caso de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado es la Delegación del Gobierno y las diferentes Direcciones Generales quienes gestionan su labor. Se pide permiso para trasladar a los medios las notas de prensa, se pide instrucciones²⁵⁵ cuando una noticia es “especialmente sensible”.

“Todo lo que hacemos antes de contarlo a los medios lo saben nuestros jefes. No somos un gabinete autónomo que hacemos lo que nos da la gana con nuestros propios criterios. Tenemos nuestros propios criterios, pero siempre nuestros jefes tienen que estar informados. ¿Razones? Principalmente, porque puede haber una emergencia y que estén implicadas instalaciones municipales, debe saberlo el concejal, el del distrito, el de Urbanismo... También nosotros somos una vía de comunicación interna, se trata de ser una vía muy rápida para informar a nuestros jefes de algo que a lo mejor tiene que saber personas que están por encima de nosotros: políticos, directores generales... Por

²⁵⁴ Entrevista 23.

²⁵⁵ A finales de septiembre de 2013 apareció en diferentes medios de comunicación una polémica circular en la que se pedía a los agentes del Cuerpo Nacional de Policía del distrito de Arganzuela que cuando se personaran en la Comisaria cualquier autoridad política se informara al superior antes de llevar a cabo cualquier tipo de diligencia. <http://www.abc.es/local-madrid/20130927/abci-instruccion-comisario-arganzuela-201309262224.html>.

ejemplo: se cae un techo en un polideportivo municipal evidentemente eso debe saberlo el concejal del área²⁵⁶”.

Cada uno de estos organismo cuenta con su propio gabinete en el que las personas que trabajan allí piden datos a través de estos otros departamentos de prensa que según aseguran todos ellos posteriormente emplean para lograr una posición de poder respecto a los periodistas. Tanto los gabinetes de comunicación que están directamente relacionados con los sucesos como los que dependen directamente de las administraciones usan la información que reciben para premiar a determinados redactores y medios.

“Nosotros como gabinete no filtramos, pero nosotros lo que si tenemos es un trato como personas. Somos personas al fin y al cabo. Aquí hay periodistas que te llaman todos los días. Ese periodista si te pregunta cómo no se lo vas a contar. Al que no te llama nunca, no sabes ni cómo es... ¿qué le vas a contar a ése? Que no sabes por dónde te va a salir. Lo que se busca aquí es la confianza. ¿Y eso cómo lo ves? Pues con el trato y lo haces como con todas las personas. Te tomas un café, hablas...y eso al final son relaciones que al final llevas al trabajo como en todos los sitios²⁵⁷”.

De este modo se establecen una cadena de favores en la que los gabinetes suelen tener una posición de privilegio, ya que con frecuencia son ellos quienes tienen esa ventaja que supone gestionar los datos según sus intereses. En los sucesos es especialmente relevante primero saber que algo ha sucedido y posteriormente el tiempo.

²⁵⁶ Entrevista 13.

²⁵⁷ Entrevista 24.

Ser el primero en llegar puede suponer contar con testimonios o no encontrar a nadie que aporte declaraciones. Los periodistas que trabajan en los servicios de emergencias reconocen que en ciertos casos avisan antes a unos medios que a otros y que filtran ciertos datos a unos redactores que no cuentan al resto.

“Si a mí me viene alguien que me cae bien, estamos hablando y tengo una operación, pues ¿a quién se lo voy a contar primero? Pero si tienes que decirle, te lo cuento, pero no lo digas. Sabes que eso te lo va a respetar²⁵⁸”.

Reconocen que establecen un “mercadeo” o “juego” con las informaciones que evidentemente llevan aparejadas ciertas contraprestaciones. Según afirman, no se suele presionar para que alguna noticia salga, pero sí se presiona o se pide que se paguen los favores prestados evitando que algo sea publicado o reduciendo el impacto de una noticia negativa. Una realidad a la que en cierto modo los propios gabinetes tratan de suavizar negando rotundamente que se ejerzan presiones, pero simultáneamente sin titubeos admiten que llaman a los periodistas para explicarles que “se pueden estar equivocando”, advertirles de que publicar algo puede derivar en una acción judicial o que puede afectar negativamente a la investigación:

“Presionar nunca. Yo no soy quién para obligar a una persona a cubrir o no una noticia. Si yo sé que se va a publicar algo que a nosotros nos perjudica, mi obligación como gabinete es coger el teléfono y llamar. Suelen preguntar si puede posponerlo. Si te dice que no, no pasa nada. Llamar para pedirle que no

²⁵⁸ Entrevista 24.

lo publique, jamás. [...] Lo que sí hacemos es decirles eso no es correcto o no va por ahí, porque pensamos que no beneficia a nadie. Ni al periodista que lo va a publicar, que puede pensar que va a ganar el Pulitzer. Pero si es mentira, mi obligación es decirle, que eso no es así. Pero presionar, no. Mi obligación es decirle: vale, tú te has enterado de esto. Es verdad que lo estamos investigando, pero mi obligación es decirle nos perjudica. Hay un secreto de sumario y a partir de ahí el periodista tiene libertad. Evidentemente, le informamos que hay secreto de sumario y podemos pedir a la autoridad judicial que tome parte. ¿Quién somos nosotros para presionar? Yo no voy a tratar de que no lo publique, encima si es verdad. Pero tampoco lo que voy a hacer es facilitarle la información. De una manera lo más sutil posible, se le dice que es cierto lo que tiene hasta cierto punto, hasta donde yo conozca también, pero no le voy a presionar. Aunque sea algo que nos puede perjudicar una operación, se le informa y que él decida según su conciencia²⁵⁹”.

Los periodistas pueden contar con sus propias fuentes o recibir llamadas de vecinos alertando de un suceso, últimamente también se emplean las redes sociales como un medio para conocer qué está pasando a través de los mensajes que cuelgan los ciudadanos, pero en la gran mayoría de los casos son estos gabinetes los que tienen la capacidad de decidir en qué momento dan ese aviso de que un hecho relevante ha tenido lugar. Posteriormente, los medios incluirán sus declaraciones y material gráfico en sus reportajes. Informaciones que han nacido gracias al trabajo e interés de estos departamentos de comunicación como apreciábamos en el estudio de contenidos. En ese momento encontrábamos dos tipos de informaciones en las que podíamos diferenciar

²⁵⁹ Entrevista 24.

entre noticias en las que estos departamentos actuaban como fuente y en otras en las que no sólo eran fuentes sino además el origen de la noticia. En el periodo que empleamos para nuestro trabajo encontramos dos temas que nos sirven como ejemplo: los efectos del fuerte viento que el día 7 de marzo de 2007 sopló en la Comunidad de Madrid y un accidente laboral en el municipio de Pinto, que tuvo lugar el día anterior y acabó con la vida de un trabajador. Ante la posibilidad de que se vaya a producir un temporal, el servicio de Meteorología, dependiente del ministerio de Medio Ambiente, avisó tanto a los medios de comunicación como a los servicios de Emergencia. Estos trasladan a los medios consejos para que los ciudadanos puedan evitar los efectos negativos de los mismos antes de que tenga lugar lo que en este caso se denominó como un vendaval. En este caso, las declaraciones que incluyeron tanto las radios como las televisiones y la prensa escrita de los servicios de Emergencias, de Emergencias Madrid y el 112, explicaban estos consejos y las actuaciones que habían realizado los bomberos y los servicios sanitarios del Samur y el Suma. Eran una fuente más dentro de crónicas y artículos en los que se aportaban otras fuentes como el Ayuntamiento de Madrid, quien informó del cierre de varios parques de la capital, o testimonios de ciudadanos, que narraban su experiencia personal sufrida por el mal tiempo. Respecto al accidente laboral, la noticia de que este hecho había sucedido llegó a los medios a través del aviso efectuado por el portavoz del 112. Fue él quien informó de los datos de la víctima, las circunstancias del accidente y de las heridas sufridas. En la radio se utilizaron para elaborar las crónicas y sólo en RNE²⁶⁰ y la SER se hizo referencia al Ayuntamiento de Pinto²⁶¹, ya que la víctima era un trabajador municipal y el Consistorio envió una nota a

²⁶⁰ Ninguna de estas dos cadenas de radio conserva el sonido de estas informaciones en sus respectivas páginas web.

²⁶¹ Comunicado que difundió el Ayuntamiento de Pinto sobre el fallecimiento de un trabajador municipal: http://www.ayto-pinto.es/html/actualidad/hemeroteca/2007/marzo/20073_13212.asp?tp=.

los medios lamentando lo sucedido. Era una reacción al hecho, del que había informado el 112, al igual que las declaraciones de los sindicatos que se incluyeron en los diarios El País²⁶² y El Mundo²⁶³. Sólo en estos dos periódicos, en el caso de ABC²⁶⁴ se citaron las palabras del portavoz de los servicios de Emergencia de la Comunidad de Madrid, se incluyeron otras fuentes que aportaban más datos a lo sucedido, pero complementando las palabras de dicho portavoz.

El día 5 de marzo, todos los medios de comunicación ofrecieron noticias sobre un accidente de tráfico que se había producido la noche del sábado en Móstoles. Un joven falleció durante una presunta carrera de vehículos ilegal en un polígono de esta localidad del sur de la región. La noticia nació tras un aviso del portavoz del 112, quien ofreció los datos de la víctima mortal y de los heridos, el lugar y la hora en la que se había producido este suceso. Posteriormente, se abrió un debate sobre la existencia o no de estas carreras ilegales en este municipio y tanto el Ayuntamiento como el jefe de la Policía local hicieron declaraciones sobre esta cuestión. Pero el origen vuelve a ser, en este caso, ese aviso del servicio de Emergencias de la Comunidad de Madrid. La llegada de este aviso a las redacciones marca el momento en el que empiezan a trabajar los periodistas.

Durante esta semana que hemos empleado para llevar a cabo el estudio de contenidos existen otros hechos que aparecen en los medios de comunicación gracias a

²⁶² http://elpais.com/diario/2007/03/07/madrid/1173270265_850215.html.

²⁶³ http://www.peonesnegros.info/fondodocumental/4%20Registros%20de%20medios%20de%20comunicacion/Periodicos.%20Impreso%20y%20su%20Web/Elmundo.es%20%20%20Web/2007%20Completo/ElMundo_2/www.elmundo.es/papel/2007/03/07/madrid/2093173.html.

²⁶⁴ <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2007/03/07/048.html>.

que estos portavoces han informado de lo sucedido. El día 5, el diario La Razón²⁶⁵ y El Mundo²⁶⁶ dedicaron un breve a un accidente doméstico en el que una mujer cayó desde el balcón de su domicilio, los dos citaron como fuente al portavoz del 112. Ese mismo día, ABC²⁶⁷, La Razón y El Mundo²⁶⁸ publicaron una noticia sobre un apuñalamiento en la capital, del que había informado Emergencias Madrid.

En el estudio de contenidos encontramos 92 noticias en las que estos portavoces aparecen como el origen de las informaciones realizadas, lo que supone el 14,55 % del total. De estas crónicas 55 están relacionadas con el trabajo de los servicios de Emergencias de la Comunidad de Madrid o el Ayuntamiento de la capital, mientras que el resto, otras 37, provenían de la labor policial.

La Policía y la Guardia Civil tienen aún una mayor capacidad para decidir el momento en el que informan de las actuaciones que han efectuado y los datos de las mismas. Es habitual que algunas de las operaciones que han desarrollado sólo se hagan públicas varios días después de que hayan finalizado. También hacen llegar a los medios de comunicación imágenes de estas operaciones y del material requisado, imágenes seleccionadas que normalmente no tienen sonido. Desde estos gabinetes se decide quién va a hacer las declaraciones a la prensa, el momento y el lugar, en el caso que esta comparecencia se lleve a cabo, ya que no es inusual que la única declaración que se efectúe se haga por escrito.

²⁶⁵ Para acceder a esta información como a la siguiente que usamos como ejemplo de este mismo diario, La Razón emplea un sistema de pago. No hemos podido encontrar en internet una versión digital alternativa gratuita.

²⁶⁶ <http://www.elmundo.es/papel/2007/03/05/madrid/>.

²⁶⁷ <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2007/03/09/030.html>.

²⁶⁸ <http://www.elmundo.es/papel/2007/03/05/madrid/>.

El día 4 de marzo, la Policía Nacional informó sobre una operación en la que se logró detener a los integrantes de una banda dedicada supuestamente al blanqueo de dinero a través de locutorios. Ese mismo día, la Policía municipal de Madrid hizo pública la detención de un hombre que presuntamente había ingerido pequeños paquetes de cocaína. El 5 de marzo, las dos noticias aparecieron en el diario ABC²⁶⁹ y en El Mundo²⁷⁰ con los mismos datos. Incluso en la noticia sobre la banda dedicada al blanqueo de dinero se pueden leer frases y párrafos idénticos, lo que puede indicar que los redactores encargados de la información copiaron textualmente la nota de prensa que les había enviado el gabinete de la Policía Nacional. Como ejemplo reproducimos uno de estos párrafos que por su extensión y la forma en la que está redactado resulta improbable que haya sido de forma casual escrito por los dos periodistas en ambos diarios:

“En el transcurso de esta operación, denominada Lotus, se han efectuado también ocho registros en domicilios y locutorios, y se han bloqueado las cuentas bancarias de los detenidos en nueve entidades financieras. Además, se ha solicitado la prohibición de enajenación de dos inmuebles²⁷¹”.

El 9 de marzo de 2007, la Policía trasladó a los medios de comunicación los detalles de la detención de dos supuestos violadores que actuaban en las cercanías de la calle Antonio Machado de la capital. El gabinete informó de algunos de los datos

²⁶⁹ <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2007/03/05/043.html>.

²⁷⁰ http://www.peonesnegros.info/fondodocumental/4%20Registros%20de%20medios%20de%20comunicacion/Periodicos.%20Impreso%20y%20su%20Web/Elmundo.es%20%20%20Web/2007%20Completo/ElMundo_2/www.elmundo.es/papel/2007/03/05/madrid/2092010.html.

²⁷¹ Este texto puede localizarse en el cuarto párrafo de la noticia publicada por el diario El Mundo. En el caso de ABC, también corresponde al cuarto párrafo de la información.

personales de los detenidos (su nacionalidad, edades, localidad en la que vivían y trabajan), el modo en el que efectuaban los delitos de los que se les acusaba y el perfil de sus víctimas. La cadena SER, RNE, la COPE, Onda Cero, Telemadrid y Localia informaron sobre esta detención, los periódicos lo harían al día siguiente. El único recurso que les quedaba a los periodistas, para ampliar esta información y añadir nuevas fuentes a sus noticias, era intentar aportar testimonios de vecinos que puedan ofrecer más datos sobre lo ocurrido. La periodista encargada de elaborar esta noticia para Telemadrid se desplazó hasta la zona en la que actuaban estos presuntos violadores. Los vecinos afirmaron que se habían producido varias violaciones en un parque cercano, lo que había provocado que los ciudadanos sintieran miedo al salir de noche. Al día siguiente, ABC²⁷², El Mundo²⁷³ y El País²⁷⁴ informaron sobre estas detenciones. Los tres periódicos se limitaron a ofrecer los datos que suministró el Cuerpo Nacional de Policía. Los tres textos eran muy similares y ninguno aportaba otra fuente.

²⁷² http://www.abc.es/hemeroteca/historico-10-03-2007/abc/Madrid/detenidos-dos-violadores-en-serie-a-los-que-se-acusa-de-al-menos-15-agresiones-sexuales_1631900180401.html.

²⁷³ <http://medios.mugak.eu/noticias/noticia/91766>.

²⁷⁴ http://elpais.com/diario/2007/03/10/madrid/1173529460_850215.html.

CAPITULO III

Las fuentes de la noticia

3.1. Las fuentes de información: la credibilidad del periodista

Posiblemente uno de los indicadores más objetivos de la calidad del trabajo de un periodista sea el uso que lleva a cabo de las fuentes de información. Para el profesor Martínez Albertos (2006: 35-36) la adecuada utilización de las fuentes puede ayudar a valorar tanto la capacidad del informador para manejar las prácticas periodísticas como su compromiso ético:

“La adecuada utilización de las fuentes es realmente el mejor test de calidad para calibrar el trabajo del periodista investigativo. Este asunto tiene dos aspectos distintos pero complementarios entre sí: el conocimiento técnico de los procedimientos aplicables a la correcta valoración de las fuentes, por una parte y, por otro lado, la disposición ética a partir de la cual el periodista está dispuesto en su fuero interno a valorar y utilizar esas fuentes”.

El número de fuentes que emplea y la forma en la que las identifica pueden ser factores clave para la veracidad de su labor. Así lo señala el profesor Ladevéze (1991:285):

“La calidad de la noticia, es decir, la precisión de los datos y la credibilidad que suscita en el destinatario de la información varían o dependen de la calidad testifical de la fuente”.

Una calidad que Hector Borrat (1989:57) extrapola a todo el medio de comunicación:

“La potencia informativa del periódico se pone de manifiesto (...) en el número, la calidad y el pluralismo de sus fuentes de información. Ante un hecho noticiable determinado, el periódico necesita disponer de varias fuentes contrastables para que su propia versión no sea mera transcripción o reproducción de la que le ha proporcionado una sola fuente, ni refleje tan sólo la versión de una de las partes del conflicto”.

Y que los propios periódicos reconocen en sus libros de estilo como en el caso del diario “El Mundo” (1996:100):

“Las fuentes fiables son determinantes para el éxito del trabajo periodístico. Un reportero es tan bueno como los son sus fuentes”.

Ser capaz de identificar las fuentes apropiadas, contactar con ellas y obtener las declaraciones y datos necesarios se plantea como tareas básicas dentro del quehacer del profesional y así lo reconocen en una encuesta que elaboró la profesora Ana Tamarit (2006:133) entre periodistas de Castilla y León. El 75% de los encuestados reconocía

esta relación entre la calidad de la información y “*la legitimidad de la fuente*”. Aunque ya en el trabajo que llevó a cabo Diezhandino (Diezhandino *et. al.*, 1994:192) sobre las élites de los periodistas encontramos ciertas reticencias. La autora, que interrogó a un nutrido grupo de directivos de medios de comunicación, apunta que fue “*una sorpresa*” descubrir que no le concedían un papel fundamental al buen uso de las fuentes. Dentro del cuestionario se preguntaba a los entrevistados sobre si estaban de acuerdo con la afirmación: “*La cualificación del periodista está relacionada con el número y la calidad de sus fuentes*”. El 55% de los encuestados aseguró que “*es un elemento más entre otros*” frente a un 35% que reconoció estar de acuerdo con este principio. Posteriormente, en un nuevo estudio en el que Diezhandino (Diezhandino *et. al.*, 2012:33) también usó entrevistas en profundidad y encuestas volvió a interrogar a los profesionales sobre una cuestión muy similar. Se pedía a los participantes que respondieran si estaban de acuerdo o no con la frase: “*La verificación de los hechos a partir de fuentes diversas y fiables es un principio inalterable para el futuro de la profesión*”. El 93,3% por ciento de las personas que formaron parte de esta investigación afirmaron estar de acuerdo con el hecho de que un buen uso de las fuentes de información es un elemento inherente al Periodismo. Una tendencia que contrasta con algunas de las repuestas de nuestros entrevistados, quienes frecuentemente rechazan centrar la credibilidad de su trabajo en el número de fuentes que emplean. De esta forma, un periodista con más de 15 años de experiencia afirma que:

“*No porque el número de fuentes sea mayor significa que sea más creíble. No es imprescindible explicar de dónde viene todo*²⁷⁵”.

²⁷⁵ Entrevista 1.

El redactor nos expone con franqueza su práctica diaria en la que no considera necesario hacer un esfuerzo por contactar con varias fuentes ni identificarlas claramente. Como analizaremos más adelante, esta tendencia a reducir el número de fuentes parece ser un hábito cada vez más generalizado entre los periodistas de los medios de comunicación, ya que en nuestro estudio de contenidos (2007) comprobamos como más de la mitad de las informaciones que los distintos medios ofrecieron a su público sólo aparecía una fuente e incluso detectamos 15 casos en los que no se citaba ninguna. Así es cómo se actúa aunque otro profesional de un medio audiovisual reconoce que no es la forma adecuada de hacerlo:

“Debería ser así. Cuantas más fuentes mejor y más atado lo tienes todo y más creíble. ¿Qué si lo creo? Pues sí, pero cada vez se trabaja menos así”²⁷⁶.

Los profesionales conocen cuáles serían las prácticas adecuadas, pero a la vez en su labor del día a día las dejan de lado. Como hemos visto, existe un grupo de entrevistados que no oculta esta realidad. La admiten e incluso explican los factores que han podido influir en estas desviaciones. En otros casos, los periodistas minimizan la importancia de cumplir con ciertos principios fundamentales de esta profesión. Por desconocimiento, desidia o hipocresía buscan justificaciones a ciertos comportamientos que no están encaminados a ofrecer a su público una información veraz. Nos muestran argumentos que terminan poniendo de relieve ciertas contradicciones. Como ejemplo, una de las redactoras a la que entrevistamos negaba que fuera esencial usar varias fuentes de información en la elaboración de sus informaciones. Según su criterio, lo fundamental era la “calidad” de esa fuente a la que apelaba para “completar el espectro

²⁷⁶ Entrevista 4.

posible de cada cuestión”. Un argumento que parece satisfacerle para legitimar su trabajo, aunque difícilmente se puede completar ningún espectro cuando finalmente reconoce que no contrasta y que todo depende de su criterio. Como dato relevante hay que apuntar que esta periodista estaba especializada en cubrir la información del Gobierno de la Comunidad de Madrid, de tal modo, que como nos detalló durante el encuentro, la administración regional era habitualmente su única fuente:

-Pregunta: ¿La credibilidad de una información se mide por el número de fuentes que aparecen en la misma?

-Respuesta: *“No es tan importante el número de fuentes como la calidad de las mismas y sobre todo que atiendan a completar el espectro posible en cada cuestión”*.

-P: ¿Cuántas fuentes emplea habitualmente?

-R: *“Una como mínimo”*.

-P: ¿Contrasta siempre?

-R: *“No, depende del crédito que me sugiera la fuente y del tiempo que tenga para publicar. Si algo no lo veo, trato de no tirarme a la piscina²⁷⁷”*.

²⁷⁷ Entrevista 2.

Para varios de los entrevistados ese criterio personal a la hora de dotar de credibilidad a una fuente, y por tanto a una noticia, se ha convertido en una pieza fundamental en su día a día. Si para ellos una fuente es fiable, parece que no es necesario buscar otros puntos de vista:

“Intento que no sea así pero muchas veces es muy difícil. También depende de la fuente. Hay gente que me está diciendo que esto es así y me lo creo y a lo mejor otro te dice lo mismo y puedes tener dudas²⁷⁸”.

“La experiencia es lo que hace que un profesional pueda considerar o no creíble a una fuente. Una vez que cuenta con su confianza puede emplear su testimonio o los datos que suministra como único instrumento para elaborar sus noticias²⁷⁹”.

“Lo que suele pasar es que a veces hay fuentes que son más o menos conocidas, a las que has acudido, sabes cómo funcionan, que hay una seriedad detrás, un compromiso. Hay otras que no es que vayas a desconfiar de entrada pero sí que tienes que averiguar su seriedad y la credibilidad que puedan ofrecerte. No dudas en principio pero tienes que averiguar, ni dar todo por hecho, ni por válido en el momento en el que alguien te cuenta un hecho supuestamente noticiable. Sin contrastar, ni comprobar, ni contarle al vuelo, tomas algunas precauciones²⁸⁰”.

²⁷⁸ Entrevista 6.

²⁷⁹ Entrevista 23.

²⁸⁰ Entrevista 16.

Una realidad que se nos muestra contradictoria cuando nos preguntamos cuáles son esas fuentes de las que se fían los redactores y a las que les permiten ser el único elemento sobre el que sustentar la credibilidad de su trabajo. En el anterior estudio de contenidos (2007) comprobamos que el 51,7% de las fuentes que aparecían en las informaciones periodísticas eran partidos políticos, administraciones, portavoces oficiales o policiales. Fuentes, que ya en nuestra encuesta, siete de cada diez profesionales aseguraba que sólo a veces contrastaban con otras fuentes “*cuando tenían dudas o consideraban importante incluir otras aportaciones*”. Una circunstancia, que desarrollaremos posteriormente en profundidad, pero que resulta llamativa cuando al preguntar a los periodistas sobre si interpretan como fiables a este tipo de gabinetes de prensa, la gran mayoría subraya sin reticencias que no, al considerarlas fuentes interesadas.

3.2. Pocas fuentes y siempre las mismas

Emplear sólo una fuente de información supone ofrecer una única visión de un hecho, trasladar una sola interpretación de la realidad que conlleva transmitir una imagen sesgada de lo sucedido. El periodista puede concederle credibilidad a esa fuente, pero de forma consciente o inconsciente le está dotando de un enorme poder al permitir que configure la visión de la realidad que trasmite el medio de comunicación. Un poder que aglutinan determinados grupos que en el día a día se han convertido en esa única fuente que con tanta frecuencia apela el profesional. Como hemos analizado, en el origen de la noticia desempeñan un papel esencial los gabinetes de prensa de las administraciones públicas y los partidos políticos. Ellos deciden en muchos casos las

cuestiones a tratar según las convocatorias que diseñan y trasladan a los medios. Pero a través de un correcto uso de las fuentes, el periodista podría recabar otros puntos de vista y enriquecer la noticia que va a ofrecer a su público. De esta forma, el redactor no sólo sería una pieza más en la estrategia de comunicación elaborada por otros, sino que lograría explicar los hechos para que los receptores interpreten la realidad que les rodea. Multiplicar las fuentes es una tarea básica para romper con ese monopolio de determinados grupos de poder interesados en emplear a los medios de comunicación como un mero altavoz de sus mensajes.

3.2.1. Escasez de fuentes

En muy pocas ocasiones el periodista puede ser un testigo presencial de la noticia que va a cubrir. Como no puede tener un conocimiento directo de todos los hechos necesita recurrir a otros para poder informar. A diario se manifiesta esa necesidad inherente al Periodismo en la que surgen otros actores en este proceso de comunicación que acercarán al profesional la interpretación de un hecho, un dato o una declaración. Numerosos investigadores han formulado definiciones y clasificaciones sobre las fuentes de información. El profesor Luis Núñez Ladevéze (1991:285) asegura que se trata de:

“La persona que suministra la noticia al periodista, el cual es el intermediario. La expresión es ambigua ya que el periodista puede ser testigo directo de los hechos y, en ese caso, él es la fuente de información. Pero lo habitual es que no esté en condiciones de testificar sobre todos los aspectos de lo ocurrido y necesite completar el relato apelando al testimonio ajeno. El testimonio puede no consistir en una declaración sino en documentos que alguien suministra y sobre los que versa la noticia. Entonces la “fuente” es el confidente o el remitente, o quienes

ofrecen al periodista sus apreciaciones personales, su versión complementaria de lo que el periodista puede relatar a partir de su experiencia propia”.

Como puntualiza Núñez Ladevéze, la fuente suministra “*sus apreciaciones personales, su versión complementaria*” y por ello hay que minimizar la influencia de ese sesgo personal apelando a otras fuentes que puedan aportar otros puntos de vista. No sólo se trata de comprobar la credibilidad de nuestra fuente, sino además como labor fundamental del periodista, se trata de lograr que la noticia que ofrece a su público sea lo más veraz posible. Para ello, como marca un principio básico del Periodismo, el profesional debe contar como mínimo con dos vías que le suministren información. En la realidad, como nos muestra tanto nuestro estudio cuantitativo como nuestras entrevistas en profundidad, lo más frecuente es que no se cumpla. Los periodistas emplean de forma habitual sólo una fuente como afirma un redactor de prensa escrita, que ha trabajado en tres de los periódicos de tirada nacional que hemos analizado: “*Sí, claro que lo hago. Pocos podrán decir lo contrario*²⁸¹”. Como aclara, no se trata de un caso aislado, ni de un modo de actuar puntual, ya que como adelantábamos, la mayoría de las informaciones analizadas no cumplen con esta regla que numerosos investigadores, como Furio Colombo (1997: 57-73), señalan como prioritaria para el desempeño de la profesión. Como muestra, en nuestro estudio de contenidos (2007) observamos que en los 632 textos recopilados los periodistas han utilizado 1.167 fuentes, lo que supone una media de 1,89 por cada noticia. Un dato que coincide con investigaciones anteriores y posteriores al año 2007 en las que se pone de relieve la escasez de fuentes en la que se sustenta la labor informativa diaria en las redacciones. En el trabajo desarrollado por el profesor Javier Mayoral (2005: 93-102) se revisaron

²⁸¹ Entrevista 2.

6.158 textos de cinco periódicos diferentes. El equipo identificó 8.179 fuentes lo que suponía, que tampoco en este caso, la media superara el empleo de dos fuentes por cada noticia. En esta investigación dirigida por el profesor Mayoral se analizaron artículos de todas las secciones encontrando un promedio del 1,33. Por tanto, existe una clara tendencia a conformarse con el uso de una única fuente, de hecho, descubrimos que de los 632 textos que empleamos en nuestro análisis, en algo más de la mitad, en 349, tan sólo se utilizó una fuente de información. Un dato de una gran trascendencia al suponer que seis de cada diez noticias que llegan a los ciudadanos a través de la prensa escrita lo hacen presentando una visión parcial de los hechos de los que pretenden informar. Ante estos resultados hemos preguntado a los profesionales si contrastan sus informaciones y hemos hallado cuatro tipos de respuestas. Por una parte, hay un grupo de redactores que niegan que esto se produzca y afirman que siempre contrastan:

“Por supuesto. Contrastar siempre. Es uno de las principales dogmas del periodista, hay que contrastar la información siempre y cuanto más rápido y si puedes ir a los sitios mejor. Contrastar siempre. Sobre todo cuando son acusaciones, imputaciones... hay que hablar con las dos partes²⁸²”.

“No se puede publicar una información con una única fuente. Y si es mentira ¿qué? Se te ha caído el pelo. Llamaron aquí una noche diciendo que habían detenido a tres etarras en un pueblo de Madrid. Y resulta que no eran etarras sino una banda de aluniceros, pero los vecinos al ver que había 75 policías y nueve registros... Uno de los vecinos le preguntó a un policía y le dijo: “parecen etarras” y el vecino llamó aquí. A las doce de la noche cómo mueves

²⁸² Entrevista 20.

tú eso, a ver si eran etarras. Tienes que esperarte a contrastar, al día siguiente a que te informen bien²⁸³”.

Este redactor que lleva más de 20 años trabajando en prensa escrita señala un elemento que puede ser una de las claves ante el mal uso de las fuentes: el tiempo. Según apunta en ocasiones, el periodista se ve obligado a esperar para poder acceder a más fuentes y contrastar la información. En otros casos, reconocen que prefieren publicar la noticia inmediatamente sin necesidad de buscar otras fuentes:

“Depende. No siempre se pueden utilizar todas las que nos gustaría por el tiempo o simplemente por el tipo de tema²⁸⁴”.

“¿Publicar informaciones en las que sólo aparece una fuente? Sí lo he hecho. En teoría no, pero hay veces que no recibes contestación. Siempre procuro cuando son temas polémicos mirar las dos partes, pero sí una de las partes no te contesta o no recibes respuesta y publicas tú con mucho tiento. Ahí ya está el quehacer de cada uno y la ética de cada uno y vas con pies de plomo²⁸⁵”.

“Tratamos de contrastar absolutamente todo, si es verdad que en ocasiones por la premura de tiempo no puedes contrastar. Ojo, no es que no se contraste pero no inmediatamente. Siempre la misma información, por ejemplo, una confrontación entre dos partes, puede pasar que hoy ofrezcamos una de las

²⁸³ Entrevista 20.

²⁸⁴ Entrevista 20.

²⁸⁵ Entrevista 4.

partes y mañana otra porque no se ha podido por premura de tiempo confrontar ambas²⁸⁶”.

Es relativamente frecuente percibir ciertas contradicciones en las respuestas de nuestros entrevistados que empiezan negando un hecho para finalmente terminar reconociéndolo. Percibimos en sus explicaciones que los periodistas saben cuál es la práctica correcta y no quieren admitir abiertamente que el uso que hacen de las fuentes podría poner en duda su credibilidad. Pero cuando detallan cómo trabajan en su día a día tratan de justificar precisamente una práctica incorrecta que previamente han negado:

“Con una sola fuente no es habitual. Lo que si te reconozco que además es una cosa que he discutido muchas veces con gente de otros medios es cuando tienes una noticia como por ejemplo el Gobierno de Aguirre va a cerrar todas las perreras si tienes que avisar al Gobierno de Aguirre de que lo vas a publicar. Yo considero que no. Si tú lo sabes, si tú lo has contrastado y estás segura por qué lo tienes por escrito, yo no creo que tengas que llamar para contrastar nada por qué ya lo has hecho. Lo que tienes que contrastar es que la persona que te lo está contando no lo hace como si fuera un rumor. Tienes que ver que hay documentación, que el tema está cerrado... por qué al final eres tú el que firmas esto. A veces hacerlo con una sola fuente es necesario por qué tienes la noticia, por qué te ensaña la documentación, una grabación o lo que sea. Hay veces que la noticia sólo la tienes tú y la noticia es válida. Aunque otras veces no hay pruebas suficientes y entonces si te tienes que ir a la persona de la que vas a

²⁸⁶ Entrevista 16.

hablar y preguntarle sobre el tema que quieres tratar. Pero hay muchas veces que con una sola fuente es suficiente²⁸⁷”.

“Intento que no sea así pero muchas veces es muy difícil. También depende de la fuente. Hay gente que me está diciendo que esto es así y me lo creo y a lo mejor otro te dice lo mismo y puedes tener dudas²⁸⁸”.

Y por último encontramos un grupo de periodistas que apelan a la Justicia. Cuando hablan de un uso riguroso de las fuentes plantean que en parte lo hacen para evitar querellas:

“Si yo lo he hecho alguna vez. Me ha tocado un hecho objetivo, como un accidente de una carretera que muchas veces entra a última hora a las doce o a la una de la madrugada y con una sola fuente puedes salir adelante. Lo que nunca puedes publicar con una sola fuente son cosas con las que hay un conflicto, terceros implicados o cosas en las que tú veas que la veracidad de la fuente puede quedar muy en entredicho con lo cual hay que ir con mucho cuidado y es preferible esperar dos, tres días o incluso una semana a ganarte una querella o una rectificación o cosas incluso más graves²⁸⁹”.

²⁸⁷ Entrevista 5.

²⁸⁸ Entrevista 6.

²⁸⁹ Entrevista 9.

“Yo para eso considero que soy super rigurosa y de hecho he tenido solamente un requerimiento para ir a declarar y lo desestimaron. Yo siempre, vamos que no me la juego²⁹⁰”.

A pesar de que hemos querido captar y reproducir los diferentes matices que hemos detectado en sus respuestas, tanto unos como otros, en su gran mayoría, afirman que habitualmente contrastan sus informaciones. Aunque reconozcan algunas excepciones, siempre justificadas, según su criterio, ninguno de ellos parece ser consciente de la situación que ponen de manifiesto los diferentes estudios en los que la media de fuentes empleadas es menor a dos. Tal como señalan en sus comentarios, para los profesionales parece ser una práctica aislada el uso de una fuente cuando la revisión de su trabajo nos muestra todo lo contrario. Como ya adelantábamos, en tan sólo un 22,15% de las noticias que analizamos se aportaron declaraciones o datos de dos fuentes diferentes²⁹¹, mientras que en un 8,86% aparecían tres. Únicamente en 72 noticias, lo que suponía el 11,03% del total, se podía identificar al menos cuatro fuentes.

Los entrevistados parecen desconocer o no quieren admitir que se haya convertido en una parte más de su labor diaria. Se trabaja con una sola fuente y debemos preguntarnos: ¿qué fuente? Toda la credibilidad del periodista y la veracidad de la información dependen de esa fuente que suele ser un gabinete de prensa oficial o un político. Ya a finales de los años setenta, Leon V. Sigal (1978:155) ponía de relieve

²⁹⁰ Entrevista 12.

²⁹¹ En este momento, no estamos valorando ni la legitimidad, ni la validez de estas fuentes. No asumimos como único criterio para nuestro análisis el ámbito cuantitativo, pero entendemos que su escasez puede considerarse como un primer síntoma de su incorrecta utilización. Posteriormente, podremos observar cómo existen casos en los que la aportación de varias fuentes tan sólo construye una falsa pluralidad, ya que todas se centran en una misma visión del hecho noticioso, lo que sirve para reforzar una determinada tesis sobre el suceso obviando otras.

esa relación entre las noticias en las que sólo se empleaba una fuente y las fuentes oficiales. En el estudio que efectuó en los diarios *The Times* y *The Washington Post* detectó en los 2.860 textos empleados una coincidencia entre las informaciones con un único suministrador de información y las fuentes oficiales:

“La dominación de fuentes oficiales norteamericanas es aún más pronunciada en las historias con una fuente solamente y entre las fuentes principales. Los funcionarios norteamericanos fueron la única fuente en el 56,3% de las 405 historias provenientes de una sola fuente y el 53,8% de todas las principales”.

Una realidad que sigue vigente treinta años después y que quedó patente en la investigación sobre el uso de las fuentes en medios audiovisuales que en 2009 llevó a cabo el profesor Javier Mayoral en la universidad Camilo José Cela. En dicho estudio se analizaron 270 informativos en televisión y 300 en radio. Según los resultados el 74,40% de los informantes son organismos oficiales en la radio, mientras en televisión la cifra se sitúa en el 65,88%. A estos datos debemos sumar la marcada tendencia a presentar la versión de una única fuente sin que aparezca otra que contraste esa visión de los hechos. En esta investigación en la que participó una decena de alumnos de la universidad Camilo José Cela se mostró que ocho de cada diez fuentes que se usaron en televisión y radio no encontraban réplica en otra. Este protagonismo de las fuentes oficiales acompañado de la falta de otras fuentes que contrasten sus declaraciones y datos se vio reflejado en nuestro estudio de contenidos (2007) donde detectamos que con frecuencia cuando sólo aparece una fuente, ésta es un partido político o una administración pública. En ese momento elaboramos una lista con numerosos ejemplos en los que se podía apreciar esta circunstancia. Durante toda la semana en la que

desarrollamos nuestro trabajo pudimos ver cómo el 100% de las noticias que se originaban en actos públicos organizados por la Comunidad de Madrid o el Ayuntamiento de la capital, la única fuente era la administración. El día 5 de marzo de 2007, la presidenta regional, Esperanza Aguirre asistió en Vicálvaro a un acto en el que se colocó la primera piedra de un colegio público. En RNE, la Cadena Cope, Onda Madrid, Telemadrid y La Razón²⁹² se informó de este acto con los datos que había dado la presidenta y sus declaraciones. La actuación fue muy similar en el viaje que Aguirre realizó a Bruselas el día 6 o en la entrega de los premios de Periodismo “8 de marzo”. Con el resto del equipo de Gobierno y con otras administraciones, el trato de los medios de comunicación es muy similar. El día 6 de marzo, Engracia Hidalgo, consejera de Hacienda, participó en una rueda de prensa donde se hizo un balance del plan regional de lucha contra el fraude fiscal. Ese mismo día, la Cope, Onda Madrid, Onda Cero, Telemadrid y Localia ofrecieron informaciones sobre los datos aportados por la consejera. Al día siguiente ABC²⁹³, La Razón, El País²⁹⁴ y El Mundo²⁹⁵ publicaron artículos sobre esta cuestión²⁹⁶. Todos utilizaron exclusivamente la información que provenía de la consejera de Hacienda y la valoración que hizo. La situación se repitió al día siguiente con un desayuno informativo que ofreció la concejala de Medio Ambiente del Ayuntamiento de Madrid. En este encuentro con la prensa, Paz González presentó un resumen anual de las actuaciones²⁹⁷ que se habían efectuado en la lucha contra el

²⁹² Ninguno de estos medios de comunicación conserva estas noticias en su versión digital, al igual que en los siguientes ejemplos.

²⁹³ <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2007/03/07/048.html>.

²⁹⁴ http://elpais.com/diario/2007/03/07/madrid/1173270254_850215.html.

²⁹⁵ http://www.peonesnegros.info/fondodocumental/4%20Registros%20de%20medios%20de%20comunicacion/Periodicos.%20Impreso%20y%20su%20Web/Elmundo.es%20%20%20Web/2007%20Completo/ElMundo_2/www.elmundo.es/papel/2007/03/07/madrid/2093171.html.

²⁹⁶ Nos parece importante destacar en este punto que esta práctica es generalizada en todos los medios de comunicación, más allá del soporte en el que se trabaje.

²⁹⁷ Nota de prensa del Ayuntamiento de Madrid sobre esta iniciativa:

<http://www.madrid.es/portal/site/munimadrid/menuitem.650ba10afb0b0aa7d245f019fc08a0c/?vgnextoi>

ruido en la capital. La Cadena Ser, Onda Madrid, RNE, la Cope, Telemadrid, ABC²⁹⁸ y El Mundo²⁹⁹ informaron de este balance. Pero esta tendencia no se limita sólo a los partidos políticos que en ese momento se encuentran en el poder. Cuando los redactores informan de los actos de la oposición la dinámica es la misma: nacen de una rueda de prensa o un acto público y aportan una sola fuente que no se contrasta. De este modo, encontramos noticias con un tratamiento muy similar sobre las ruedas de prensa organizadas por los gabinetes de Rafael Simancas, en ese momento portavoz del Partido Socialista en la Asamblea de Madrid, Ángel Pérez, candidato de Izquierda Unida al Ayuntamiento de Madrid para los comicios de mayo de 2007, Miguel Sebastián, candidato del PSOE al Ayuntamiento para esas mismas elecciones municipales e Inés Sabanés, candidata de IU a la Comunidad de Madrid. Repetir sistemáticamente los datos y declaraciones que aportan alguno de estos grupos, sin contrastarlos, hace que un día se publique una información y poco después se publique otra contradictoria pero sin que ninguna de ellas sea verificada o sin interrogar a las fuentes exponiéndole que existe otra visión contraria a la que está ofreciendo y que ha sido difundida por el propio medio. Esta contradicción aparece sobre todo en los medios audiovisuales que siguen las agendas de actos organizadas por los partidos políticos. De esta forma, podemos encontrar cómo un día ofrecen una información sobre las cuantiosas inversiones que se están efectuando en sanidad, educación, transportes o seguridad y poco después noticias sobre lo insuficiente de las mismas.

[d=e200adffd2c21110VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vgnextchannel=6091317d3d2a7010VgnVCM10000dc0ca8c0RCRD.](http://www.abc.es/imagenes/2007/03/08/061.html)

²⁹⁸ <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2007/03/08/061.html>.

²⁹⁹ <http://www.elmundo.es/papel/2007/03/08/madrid/>.

El día 5 de marzo de 2007, Rafael Simancas, portavoz del Partido Socialista en la Asamblea de Madrid celebró un encuentro con los medios de comunicación donde criticaba la escasez de recursos de la sanidad pública madrileña. Al día siguiente llevó a cabo una rueda de prensa en la que volvió a afirmar que no existen los medios suficientes, que los médicos están saturados y que el número de centros sanitarios no puede satisfacer la demanda actual de pacientes. Estas declaraciones fueron recogidas por RNE, la cadena COPE, Onda Madrid, Telemadrid y El Mundo. Esa misma semana, todos estos medios de comunicación el jueves día 8 o el día 9 de marzo de 2007, en el caso de la prensa escrita, elaboraron noticias sobre la puesta en marcha de un nuevo centro sanitario destinado al tratamiento del Alzheimer. En este acto en el que estuvo presente la presidenta de la región, Esperanza Aguirre, se describió a este centro público como un espacio pionero en el tratamiento de esta enfermedad, en el que se habían invertido 26 millones de euros y cuyo mantenimiento supondrá una inversión anual de otros 17 millones. En esas mismas fechas, también informaron de la creación de un nuevo centro para tratar la anorexia. El portavoz del Gobierno regional, Ignacio González, anunció en el consejo de Gobierno de esa semana la construcción de esta nueva dotación sanitaria. Ningún periodista preguntó en esa rueda de prensa sobre las críticas hechas por Simancas un par de días antes, a pesar de que habían ocupado un importante espacio en los diferentes medios de comunicación.

El día 6 de marzo de 2007, la cadena SER elaboró un reportaje sobre las zonas más ruidosas de Madrid capital y los efectos negativos que suponía para los vecinos. Para esta información emplearon dos fuentes: por un lado al Ayuntamiento de Madrid, que ofreció los datos sobre las áreas más ruidosas de la capital, y por otro, las declaraciones de Jorge Pinedo, de la asociación Juristas contra el Ruido. Al día

siguiente, Paz González, concejala de Medio Ambiente del Ayuntamiento participó en una rueda de prensa en la que se hizo balance de la campaña contra el ruido en Madrid. La cadena SER emitió una crónica con los datos que dio González sobre los buenos resultados de la campaña que habían puesto en marcha.

Otro ámbito en el que las fuentes oficiales logran esa exclusividad con relativa frecuencia es en los sucesos. Los portavoces de los servicios de emergencias, de la Policía y la Guardia Civil se convierten en la única fuente empleada por los redactores. Su capacidad para centralizar la información y gestionarla puede limitar enormemente la actividad del periodista que en gran medida depende de los datos que le suministren estos gabinetes y que habitualmente puede encontrarse en la situación de que es imposible contrastarlos. El número de personas afectadas, el tipo de daños, el número de detenidos o el material incautado se conocen cuando estos departamentos quieran hacerlos públicos y una vez que dan esa información hay pocas fuentes a las que se pueda recurrir para comprobar su veracidad.

Pero existen varios factores que influyen en la capacidad del redactor para lograr incluir otros puntos de vista, como puede ser la propia naturaleza del hecho que posibilite la existencia de testigos directos. Aunque el elemento determinante es el interés del medio por informar sobre el suceso, del que dependerá que el redactor se pueda trasladar hasta el lugar donde se ha producido o realice el trabajo desde la redacción. Si la empresa tiene un interés real por un hecho determinado le proporcionará al periodista tiempo para trabajar y por tanto la posibilidad de buscar más vías para recabar nuevos datos y contrastar los que encuentre. La influencia de estos

elementos quedó reflejada en los textos que pudimos analizar en nuestra anterior investigación. En ese periodo nos centramos en tres sucesos que habían sido abordados por los medios de comunicación de una forma amplia, pero con un uso de las fuentes muy dispar: la muerte de un joven en Móstoles durante una supuesta carrera ilegal, un accidente laboral en Pinto donde perdió la vida un trabajador municipal y un accidente en la línea 5 del suburbano.

Sobre estos tres hechos se escribieron 24 textos en los que se emplearon 74 fuentes de información, lo que supone una media de 2,74. En los artículos relacionados con el accidente en el interior del metro, el diario El Mundo³⁰⁰ empleó seis fuentes y ABC³⁰¹ ocho, mientras que la SER³⁰² y La Razón usaron cuatro fuentes de información y RNE tres, al igual que Telemadrid. Respecto a los otros dos temas El País aportó cinco fuentes en la noticia sobre el accidente laboral³⁰³ y cuatro en el fallecimiento de un joven en Móstoles³⁰⁴. En total 8 textos en los que se recoge el testimonio de 36 fuentes diferentes, en el resto, las otras 16 informaciones que se elaboraron, las fuentes de información fueron 38. La diferencia sustancial entre los dos grupos de noticias fue el espacio que los medios de comunicación le concedieron y por tanto la importancia que consideraban que tenían. Recabar más fuentes supone un esfuerzo y evidentemente se hace cuando existe un interés como explica un redactor de prensa escrita:

³⁰⁰ <http://www.elmundo.es/papel/2007/03/10/madrid/>.

³⁰¹ http://www.abc.es/hemeroteca/historico-09-03-2007/abc/Madrid/un-accidente-en-el-metro-causa-13-heridos-en-carabanchel-y-bloquea-la-linea-5_1631881503286.html.

³⁰² La Cadena Ser no mantiene el texto que se emitió dentro de su informativo de ámbito local. Sólo guarda la noticia elaborada para su página web, donde aparecen cuatro fuentes. Las declaraciones que aparecen de los sindicatos UGT y CC.OO. fueron también usadas en la emisión: http://www.cadenaser.com/espana/articulo/heridos-leves-accidente-metro-madrid/csrsrpor/20070308csrsmac_10/Tes.

³⁰³ http://elpais.com/diario/2007/03/07/madrid/1173270265_850215.html.

³⁰⁴ http://elpais.com/diario/2007/03/05/madrid/1173097458_850215.html.

“El dato objetivo: una persona ha matado a otra y esto ha ocurrido en tal calle y a tal hora... ese dato objetivo te lo va a dar el gabinete de prensa. Y quienes son esas persona, cómo han llegado a esa situación... eso desde luego van a ser los vecinos, pero también esa es la labor del periodista, es decir, es muy fácil hacer un homicidio desde la redacción que te va a quedar hecho una chapuza a irte allí hablar con la gente, conseguir si puedes la foto del muerto, subir, bajar, hablar con la madre, con el tío, con el cuñado, con la última persona que lo ha visto con vida. No siempre uno se tiene que centrar en las fuentes oficiales que no siempre dan las versiones no digamos interesadas pero las más adecuadas o las más veraces. Muchas veces es necesario ir a la familia o las personas implicadas³⁰⁵”.

Por tanto, la inversión de recursos se lleva a cabo cuando hay una apuesta por parte del medio que posibilita que los redactores tiendan a buscar más datos, salgan de la redacción y desarrollen un esfuerzo por diversificar las fuentes. Mientras que en un grupo de noticias, del que se informó de una manera amplia usando 36 fuentes para 8 textos, se suman a las fuentes oficiales (servicios de emergencias, policía, Ayuntamiento...) los testimonios de vecinos testigos de los hechos y otros afectados por los mismos, en el otro los periodistas construyen su mensaje en base a las declaraciones y datos aportados por esas fuentes oficiales en exclusividad.

³⁰⁵ Entrevista 9.

3.3. Monopolio de las fuentes

El número de fuentes con las que trabaja el periodista es sólo el punto de partida en nuestro análisis. La escasez de vías que los profesionales emplean para informarse es un importante indicador de la calidad de su trabajo, pero la naturaleza de estas fuentes es otro elemento en el que debemos indagar. Como ya apuntábamos, existe un monopolio de ciertas fuentes como son los gabinetes de prensa que desarrollan su labor en los diferentes organismos y entidades que dependen de un modo u otro de las administraciones públicas. Más allá de los datos que hemos recopilado en nuestra investigación, encontramos numerosos trabajos centrados en el uso de las fuentes en los que se subraya esta excesiva presencia de este tipo de portavoces oficiales. Un hábito que no es reciente ni que se circunscribe al Periodismo español. Los profesores Andreu Casero y Pablo López³⁰⁶ (2012) ponen de manifiesto cómo ya en los años ochenta se dota de este protagonismo a las fuentes institucionales. En el análisis cuantitativo que efectuaron de los temas de portada de dos diarios de ámbito nacional hallaron que el 51,6% de las fuentes pertenecían a estos organismos, a lo que sumaban otro 12% de fuentes políticas. Cifras muy similares se desprenden del trabajo en Argentina del profesor Juan Carlos Bergonzi³⁰⁷, donde se muestra que en la década de los noventa el

³⁰⁶ Durante el III Congreso Internacional “Comunicación y Riesgo” (2012) organizado por la Universitat Rovira i Virgili, los profesores presentaron el estudio “La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español”. Los investigadores se centraron en el empleo de las fuentes en los temas de portada de los diarios ABC y El País desde 1980 a 2010. En estos 30 años, contabilizaron 2760 fuentes de las cuales 1425 (el 51,6%) eran institucionales, 333 (el 12%) eran políticas, 284 (10%) representaban lo que denominan la “Sociedad civil” y 201 (7,3%) eran otros medios de comunicación. http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/311.pdf.

³⁰⁷ Los profesores Fabián Bergero y María Teresa Bernardi citan este estudio llevado a cabo por miembros de la Cátedra de Redacción Periodística II de la Universidad Nacional del Comahue en Argentina. En el análisis se revisaron las informaciones publicadas por el diario Río Negro durante casi tres décadas. Desde 1980 hasta 1990, un tercio de las noticias provenían de fuentes oficiales, mientras que en la década siguiente esa cifra aumentó hasta el 45%. A principios de 2000, la cifra se quedó en el 28%. <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/fuentes.htm>. Durante el Noveno Foro de Austin de Periodismo en las Américas, la doctoranda Summer Harlow, del Centro Knight, presentó los resultados de un estudio que demostraba que menos del 10% de los artículos en prensa sobre inmigración en México

45% de las noticias publicadas por un diario de ese país se originaron en fuentes oficiales. Por tanto, es habitual que los redactores centran sus informaciones en los datos y declaraciones que promueven estos departamentos. Y lo hacen sin contrastarlos, como nos han explicado, en algunos casos porque resulta imposible y en otros por considerarlas fiables:

“No me fío lo mismo de unos vecinos que de la nota de prensa de una Comunidad Autónoma que no deja de ser un papel oficial. En ocasiones he acudido a un suceso, te dicen sí le han pegado tres tiros y al rato te dice que sí que lo he oído en la radio. Si no llegas a alargar esa conversación puedes marcharte pensando que el vecino en cuestión había incluso tocado los tres orificios de entrada, aunque finalmente fuera tan sólo disparo certero³⁰⁸”.

Los profesionales tienden a ser más cautos cuando una fuente no es oficial. Tratan de comprobar aquello que les están contando e incluso pueden pedir documentación que demuestre que su versión de lo sucedido es veraz, algo que habitualmente no harían con los gabinetes de prensa de las administraciones:

“Las fuentes oficiales tienen más peso que las fuentes no oficiales, pero eso no quiere decir que si llega al medio a través de otra vía una denuncia vecinal no

y Centroamérica empleaban entrevistas a inmigrantes para escribir sus textos. Según Harlow, el enfoque que se hace de la inmigración se centra en resaltar los aspectos negativos de este fenómeno, una circunstancia que según la investigadora está estrechamente relacionado con el hecho de que “un 59% de las historias son basadas únicamente en fuentes oficiales: así ellos contribuyen a la politización del tema, al reflejar solamente la perspectiva del Gobierno”. https://knightcenter.utexas.edu/Cobertura_sobre_migracion_booklet.pdf.

³⁰⁸ Entrevista 2.

le vaya a dar credibilidad a esa persona, y si te lo demuestran que es así, tiras adelante con ello³⁰⁹”.

Todas estas fuentes oficiales dependen de una forma u otra de las diferentes administraciones y están ligados a la gestión que se lleva a cabo de lo público. Por tanto, tienen la responsabilidad de velar por el bien común y cuando transmiten una información su obligación es no mentir. Algo que como señalan varios periodistas podría acarrear un verdadero desprestigio para la entidad que representan y que para ellos hace que estos suministradores de información tengan credibilidad:

“Que sea una fuente oficial porque es de la que tenemos que fiarnos y es a la fuente a la que se le cae el pelo si miente porque está engañando a la ciudadanía. Nosotros cuando utilizamos una fuente oficial nos convertimos en altavoces de esa noticia y por eso todo el follón que montó el 11-M. Todos los medios unánimemente dieron credibilidad a las fuentes oficiales, que es lo que hay que hacer siempre y se vio que no, y ahí fue donde empezó todo el jaleo. Todas las fuentes oficiales: policía, ministerio, depende de qué ministerio, pero si hablamos de Interior las fuentes oficiales son muy claras, emergencias... A veces ha pasado que tú contrastas y ves que no es así y se les cae el pelo, eso a veces ha pasado. En ese sentido las fuentes también tratan de ser muy cautelosos antes de dar datos. ¿Qué pueden ocultar datos? Sí, o no dar determinados datos porque no les interesa que salgan a la luz, pero mentir lo

³⁰⁹ Entrevista 4.

dudo mucho porque les repercute al final en su contra. Y también es una labor de publicidad de la institución y puede lograr el efecto contrario³¹⁰.”

Ese riesgo a desprestigiar la institución a la que representan puede ser el mejor aliado de los periodistas como reconocen desde los propios gabinetes de prensa de diversas administraciones. Saben que los periodistas pueden terminar descubriendo que les han mentido, lo que pondría en entredicho toda su labor:

“No mentimos jamás, digamos por ética, porque una administración pública no va a mentir jamás y luego porque te pueden pillar perfectamente³¹¹”.

“Hay mucha gente que decía al principio que se había creado este gabinete de prensa para tapar cosas. No todo lo contrario. Pero en Madrid al final para bien o para mal todo el mundo se entera de todo. Yo no puedo tapar hoy por ejemplo que se ha caído un árbol en la calle Orense, e imagínate que ha sido porque el árbol estaba en mal estado. Por ejemplo, mañana El País sale diciendo que el Ayuntamiento no cuida el arbolado. Puede ser un motivo para que tú no cuentes una noticia pero es imposible porque al final alguien se va a enterar. En Madrid los medios de comunicación siempre han tenido muy buena publicidad y siempre alguien va a llamar a la prensa para contárselo. La gente llama para preguntar qué es lo que está pasando en la calle Orense, que hay mucha policía, muchos bomberos. En Madrid aunque nosotros quisiéramos es imposible tapar las cosas. Yo las puedo tapar, pero mañana va a salir un

³¹⁰ Entrevista 4.

³¹¹ Entrevista 13.

periodista diciendo que un amigo que tengo yo en la policía me ha contado.... Hay ciertas cosas que a lo mejor, por ejemplo, tuvimos un accidente de un camión de bomberos, la verdad eran tres heridos leves y esa intervención se hubiera contado si hubieran sido graves, pero eran leves. Evidentemente no vamos a pasar imágenes, pero de todas formas hubo un accidente de un coche de bomberos en Colón y las pasamos. Depende un poco, pero normalmente no las pasamos. La verdad no lo contamos porque eran leves, luego resultó que a las horas una mujer, que tenía una lesión interna, porque era una mujer mayor, se murió y El País se enteró por el conductor del coche³¹²”.

Las fuentes gubernamentales y/u oficiales tienen un acceso privilegiado a innumerable información de enorme trascendencia social. El uso que hagan de ella puede conllevar beneficios para ese organismo, beneficios personales, partidistas o un perjuicio para todos. Los portavoces saben que existe un pequeño margen de maniobra entre tratar de crear una visión de la realidad que les sea propicio y ligar el nombre de la entidad para la que trabajan al desprestigio que supone mentir. En este sentido, el proyecto Antonio Nariño³¹³ (2004) mostró cómo la mayoría de las fuentes oficiales colombianas (los gabinetes de prensa del ministerio de Defensa Colombiano, el de Presidencia, el Alto Comisionado para la Paz, la Fiscalía, el Ejército y la Policía

³¹² Ibid.

³¹³ Este estudio se centró en el análisis del papel de las fuentes y su relación con los medios en Colombia. A través de entrevistas tanto a periodistas en los medios de comunicación como a profesionales de los departamentos de comunicación de diversos organismos, los autores trataron de observar si las fuentes llevaban a cabo 10 prácticas diferentes, cómo influían éstas en la calidad de las informaciones y los motivos que les llevaban a desarrollarlas: ocultamiento de la información, filtraciones, jerarquización de los medios, manipulación, falta de claridad, presiones, pedir favores, solicitar que sólo se publiquen aspectos que les beneficien, censura e intimidación. Según los resultados, muchas de las fuentes mantienen con mayor o menor frecuencia este tipo de comportamientos, mientras se quejan de la tendencia de los redactores a mostrar sólo lo negativo, lo poco preparados que están. Además, afirman que estas prácticas pueden realizarse en algunos casos por una cuestión de seguridad, velando por las operaciones que están abiertas o por cuestiones de seguridad nacional (véase http://www.fesmedia-latino-america.org/uploads/media/El_papel_de_las_fuentes_oficiales_en_la_calidad_del_periodismo_colombiano.pdf)

Nacional) reconocían que ocultaban información, la manipulaban, censuraban, filtraban y llegaban a intimidar a los periodistas: *“Prácticas que algunas fuentes como el Ejército, el Ministerio y la Policía admiten que lo hacían en el pasado pero ya no, porque están conscientes de que es peor esconder o disimular la verdad para la imagen de la Institución”*. Este tipo de comportamientos no sólo pueden hacer que los periodistas desconfíen de la fuente de información, según la magnitud de la mentira y del tema, las fuentes oficiales pueden hacer que su error se convierta en noticia y que se traslade a la opinión pública que ese organismo no tiene credibilidad. Ante este riesgo, los portavoces a los que hemos entrevistados optan por reconocer el error, si se ha producido y tratar de minimizar sus efectos:

“Sí, hay mucha gente que está tentada a mentir cuando le pillan en un renuncio, ha hecho algo mal una organización o algo no ha salido bien... Si algo sale mal, lo que hay que hacer es reconocerlo hasta cierto punto, explicarlo y centrarse en lo positivo. En lo positivo de la actuación, si lo hubiera, pero jamás mentir³¹⁴”.

“En comunicación de emergencias, lo último que puedes hacer es mentir a ninguno. Dar más a unos a otros, no significa que estés mintiendo. Nunca se debe de mentir. Una sola mentira en la comunicación de emergencias significa cargarte tu credibilidad para siempre. Si no es para siempre tardar muchos años en recuperarla³¹⁵”.

³¹⁴ Entrevista 22.

³¹⁵ Ibid.

Dado que para estos gabinetes parece una prioridad no perder esa credibilidad ante los medios de comunicación, tal vez por ese motivo, algunos de los redactores a los que hemos entrevistado aseguran que cuando reciben un dato o una declaración de las fuentes oficiales los consideran veraces:

“Deben de serlo o deberían serlo. Quizás un gabinete de prensa de un partido político puede no ser lo mismo que una fuente oficial, pero de un gabinete de prensa de un organismo oficial lo que siempre se espera es que diga la verdad. Se conteste la verdad a las preguntas de un periodista, hay que fiarse hasta cierto punto. Deberían ser creíbles³¹⁶”.

Según nuestro estudio de contenidos, casi seis de cada diez fuentes que aparecen en los medios de comunicación son políticos que desempeñan algún cargo público, sus gabinetes de prensa y portavoces oficiales. No se puede negar que su presencia es de una forma evidente mucho mayor que la de cualquier otro colectivo, un hecho que los periodistas reconocen, a la vez que aseguran que no debería ser tan excesivo su protagonismo:

“Es cierto que al final terminas manejando de forma más habitual las fuentes oficiales como pueden ser los gabinetes de prensa o los responsables públicos de cualquier tipo, pero siempre hay que tratar de manejar una serie de fuentes no oficiales que te puedan ayudar en tu labor. Un periodista al final termina manejando unas fuentes como otras en la misma proporción o así debiera³¹⁷”.

³¹⁶ Entrevista 10.

³¹⁷ Entrevista 10.

En ocasiones aparecen como el único suministrador de una información que no se contrasta, pero sorprendentemente ante los redactores que los consideran creíbles o aquellos que alegan que deberían de serlo, la gran mayoría de nuestros entrevistados ponen de manifiesto que no se fían de las fuentes gubernamentales al identificarlas como fuentes interesadas:

“Casi te diría que las cosas que vienen de política vienen más dirigidas. Entonces eres un poco el títere de quien te lo está contando. Yo al revés doy más credibilidad a otro tipo de fuentes³¹⁸”.

“Yo creo que todos los gabinetes de prensa, incluidos los de las empresas, son interesados por que tratan de lanzar información desde su punto de vista. Lo que no es interesada es un declaración a pie de calle, hay que ser muy avisado para a pie de calle y de buenas a primeras no soltar lo primero que se te ocurra y eso la gente de la calle no está entrenada como los políticos para ello³¹⁹”.

“Depende del grado de confianza que adquieras con esas personas pero muy fiables no te diría yo, porque siempre al ser un gabinete de prensa de una administración van a favor de esa administración y a lo mejor no digo que no te cuenten la verdad pero a veces no te lo cuentan todo³²⁰”.

Los entrevistados interpretan que detrás de estas fuentes oficiales no sólo existe el interés de representar a cierto organismo. Para los redactores no son sólo

³¹⁸ Entrevista 12.

³¹⁹ Entrevista 11.

³²⁰ Entrevista 19.

departamentos de comunicación destinados a promover un servicio público informando a la ciudadanía de las cuestiones que puedan afectarles, además perciben una labor de propaganda que busca beneficiar la imagen del político/s para el que trabajan. Así lo admite el jefe de prensa de una administración municipal que compara su anterior etapa en un periódico y su labor actual en un gabinete:

“Ahora es una labor más de comunicación no de Periodismo, de Marketing, de Relaciones Públicas y de gestión. Tienes que gestionar los recursos, tienes que gestionar un presupuesto, gestionar la publicidad, generar nuevos servicios. También tiene una labor política ya que tienes unas directrices políticas. Tienes que utilizar tu profesionalidad para lo que te están pidiendo y racionalizar los recursos humanos del departamento. No tiene nada que ver. Esto al fin y al cabo es un departamento de comunicación y lo que tienes que hacer es lo mismo que es una gran empresa. Vender tus proyectos, vender tus ideales y tienes que comunicar al vecino y para eso tienes un presupuesto económico. Necesitas gestionar al personal, el presupuesto, estar con los periodistas, atenderles³²¹”.

Ser capaz de gestionar cierta información a la que sólo pueden tener acceso las administraciones es fundamental para los políticos que están dirigiendo esos organismos. Saber qué está pasando y decidir cómo se va a trasladar esa información a los medios de comunicación puede llegar a suscitar enfrentamientos entre compañeros de una misma institución como afirma un miembro de un departamento de comunicación:

³²¹ Entrevista 8.

“Cualquier Gobierno que tenga bien estructurado la gestión de la información de emergencias está, por un lado, dando un servicio público indispensable para el ciudadano, está, por otro lado, dando a conocer sus servicios de emergencia y está gestionando una información que es estratégica en cuanto a la seguridad ciudadana y en cuanto al conocimiento del propio político. De hecho, esto a veces genera verdaderas fricciones, ese manejo de la información, el tener ese control de la información, genera verdaderos problemas y fricciones entre los diferentes departamentos de la misma administración por ver quién es el primero que recibe esa información y ver cómo se gestiona esa información³²²”.

Lo importante que es la información para estas fuentes y la gestión que se hace de la misma no ha pasado desapercibido para los periodistas que en los últimos diez años han visto cómo se ha multiplicado el número de gabinetes de prensa y la cantidad de profesionales que se han incorporado a ellos. Nuestros entrevistados son conscientes de que se ha producido un cambio importante en la calidad de las fuentes. Aquellas que con más frecuencia aparecen en los medios no son meros suministradores de información que posteriormente el redactor puede gestionar según su criterio. Como señala el profesor Javier Mayoral (2005:94) pueden buscar su propio beneficio y aprovechan las necesidades y carencias que se imponen en las dinámicas de trabajo para lograr su objetivo:

“Conviene volver a considerar la noción de simples ‘abastecedores de información’ que a menudo se asocia a la definición de fuente. En tanto que obedecen casi siempre a una estrategia retórica y discursiva muy precisa, las fuentes no sólo ofrecen información, sino que además, con

³²² Entrevista 22.

mucha (y creciente) frecuencia, esperan obtener un beneficio de su acercamiento a los periodistas. O, dicho de otro modo, las fuentes no acostumbran a aportar información a los periodistas por generosidad y altruismo. Actúan, más bien, llevadas por la ambición de prefabricar un relato de los hechos. Esto es: si entregan información a quienes cuentan qué ocurre (los periodistas), es sólo para influir más intensa y directamente en el relato de lo ocurrido”.

Como apuntábamos en el capítulo anterior, periodistas y profesionales de los gabinetes de prensa parecen haber asumido con una sorprendente naturalidad una máxima que marca sus dinámicas de trabajo: *“los gabinetes oficiales no mienten, pero no cuentan toda la verdad.”*³²³ Absolutamente todos los profesionales que trabajan en departamentos de comunicación han usado esta frase en algún momento de nuestras entrevistas en profundidad. Desde un departamento de prensa de la administración regional reconocían que *“puedes no decir la verdad, no tienes por qué dar todos los datos que tú tienes”*, en el mismo sentido se pronunciaba un compañero de la misma administración pero de diferente gabinete de prensa: *“a los medios les gustaría que les contases ciertas cosas que tú no les puedes contar”*. Es evidente que manejan más información de la que proporcionan a los medios de comunicación, pero el criterio que se usa para dosificarla no siempre responde a una cuestión de interés público. Posiblemente en el ámbito de los sucesos sea donde se puede apreciar esta circunstancia, ya que todos los gabinetes relacionados con esta temática afirman que existen ciertos datos que no pueden hacer públicos por el secreto de sumario, por poner

³²³ Esta cuestión ya surgió en el capítulo dedicado al origen de las noticias, en el apartado dedicado a las filtraciones. Desde los gabinetes se afirma abiertamente que no se miente, pero a la vez aseguran que no dan la misma información a unos redactores que a otros o a unos medios que a otros. Establecen una tupida red de favores con los periodistas en la que los departamentos de comunicación suelen salir beneficiados y los redactores tienen la percepción de que consiguen ciertas contraprestaciones.

en riesgo una investigación o por no pertenecer a sus competencias como apunta uno de ellos:

“El 80% de las veces sé más de lo que cuento, pero no puedo contar todo porque yo no soy la fuente, tiene que ser una fuente policial o de otro tipo. No puedo contar cosas que no sean de mi incumbencia y hay veces que en ese sentido no se está contando toda la verdad³²⁴”.

Pero cuando preguntamos a este mismo portavoz sobre su relación con los periodistas admite que esos datos que no puede contar al ser competencia de otras fuentes puede llegar a proporcionarlos cuando hay una buena relación con el redactor:

“Yo a todo el mundo le voy a contar lo mismo pero a partir de ahí a unos les puedo contar más y a otros menos, no como fuente oficial porque yo sé que ese periodista me va a tratar bien en esa información y va a contrastar esa noticia. Nunca me va a dejar en mi boca cosas que yo no pueda decir o yo se las pueda contar. Básicamente el juego es ese, luego hay muchas variables³²⁵”.

“Un juego” en el que participan todo los gabinetes de prensa y muchos de los periodistas. Cuando hay confianza y se ha establecido una relación de favores mutuos, los portavoces tienden a proveer al periodista de más información como manifiesta otro jefe de prensa y un portavoz oficial:

³²⁴ Entrevista 13.

³²⁵ Ibid.

“Voy a intentar citar a un compañero de otro gabinete. Que dice que hay un servicio normal y un servicio VIP. A todos se les da lo esencial, lo fundamental, y con quien tienes mejor relación puedes suministrarle más información³²⁶”.

“Le damos todo lo que se puede dar de forma oficial. Y luego de forma extra oficial hay datos, que por motivos que nos manda la superioridad no se pueden poner en la nota de prensa: identidades, direcciones, nombres de empresas, valor de lo sustraído... que luego se ofrece off the record por si el redactor quiere ampliar. Y si quiere acudir al lugar, vaya³²⁷”.

De este modo, el “no podemos contarlo todo” se adapta según el periodista o el medio de comunicación:

“En accidentes tampoco podemos, no hay más historia pero en algunos asesinatos y tal sí que sabemos cosas que no podemos contar oficialmente pero que sí a algún periodista les podemos orientar porque ese tipo de periodistas nos han demostrado muchas veces que primero no nos van a poner a nosotros como fuente y que ellos van a contrastar esa noticia o que van a intentar contrastarla y que nunca van a publicarla sino la contrastan porque yo puedo decir que según un vecino el marido ha matado a la mujer, ellos hasta que no sepan eso seguro no lo van a decir, yo no soy fuente, pero yo les puedo orientar para que hablen con ese vecino. No lo hacemos con todo el mundo, eso es verdad. Esos periodistas nos han demostrado solvencia y hay casos en los que algunos periodistas nos citan, les daría igual ponerlo que no ponerlo pero nos

³²⁶ Entrevista 22.

³²⁷ Entrevista 26.

citan y también es por algo porque nosotros a cambio les estamos dando información todos los días, pasándoles fotos a las televisiones mandándoles imágenes. Pues también hay veces que les echamos una mano en el sitio y otras que no, no por nada, porque hay algunos periodistas que nos la han jugado³²⁸”.

“Se intenta que sea de la forma más equilibrada posible. Es cierto que luego por interés nuestro, a lo mejor hay temas que te interesa más o preparar al ciudadano ante un tema pues se puede filtrar a un medio para que ese medio lo difunda de una mejor forma que si se da a todo el mundo igual³²⁹”.

Esta dinámica de trabajo es asumida con normalidad por los redactores que entienden que las fuentes oficiales pueden ocultar datos de gran relevancia:

“Sí, pueden ser capaces pero realmente y más con policías al final alguien larga, ya no sólo tus fuentes sino que somos muchos haciendo sucesos y al final alguien se entera. Si tú mientes en un detalle puede terminar saliendo y no creo que mientan mucho. Lo que no cuentan, no lo cuentan y siempre tienen la excusa de que esto es por seguridad o forma parte de la investigación. Ellos dosifican la información según les da la gana, pero no te pueden mentir en un dato de algo. Pero hay cifras que no se conocen ni te las van a dar nunca³³⁰”.

“Fiables son por cuanto de partida no vayan a ofrecerte informaciones o noticias que no se puedan contrastar o mostrar su credibilidad. Otra cosa es

³²⁸ Entrevista 13.

³²⁹ Entrevista 26.

³³⁰ Entrevista 6.

cómo se vendan. La palabra es vender y cómo te muestren esa información que a lo mejor está reorientada con un sentido que es el que se quiere dar, en el que se omite información que sería interesante para que tú hagas tu noticia. Es fiable pero muchas veces hay que cogerlo entre pinzas, porque muchas veces no se puede dar por válido tal cual está formulado, tal cuál te están contando³³¹”.

Alegar que no se cuenta todo, pero no se miente se ha convertido en una estrategia para los gabinetes que ha calado en las redacciones ampliando aún más el margen de maniobra de estos departamentos que controlan el flujo de información. No contestar a las preguntas de los periodistas o afirmar que se desconoce la cuestión por la que se le está interrogando puede interpretarse como un “*no contarle todo*” cuando en realidad se está ocultando un hecho o un dato en su beneficio. Son fuentes interesadas y por tanto defender su propio interés puede llevarles a negar la existencia de un suceso relevante como cuenta un redactor con una extensa carrera profesional en los sucesos:

-Pregunta: ¿Considera fuentes fiables a los gabinetes de prensa oficiales?

-Respuesta: *“Los gabinetes de prensa son fuentes interesadas, no es una fuente fiable, siempre hay que contrastar la información si te fías de ellos apañados vamos. Si son los que están acabando con el Periodismo como se entendía antiguamente y con el viejo oficio, de salir a la calle a buscar las informaciones. Los gabinetes de prensa no son fuentes de las que te puedas fiar”.*

- P: ¿Son más fiables los vecinos?

³³¹ Entrevista 16.

- R: *“Sin lugar a dudas hay que hacerles mucho más caso. Al vecino, a cualquier víctima de un delito o cualquier afectado, no sólo como fuentes siempre te pueden dar una buena información. Yo me acuerdo un día que estaba aquí que llamó una persona contando que había habido un alunizaje en el Ikea y eso no interesa a la Policía, sacar que ha habido un robo en un centro comercial. No le interesa a la Policía, no le interesa al centro comercial. Llamas al centro comercial para ver qué ha pasado y te dicen que no te pueden informar, que no saben qué ha pasado. Y lo que hay que hacer es ir al sitio donde ha ocurrido el suceso a comprobarlo, pero ese vecino, esa llamada anónima que ha llamado al periódico te ha dado la pista³³²”.*

Como hemos ido analizando, existe una tendencia a elaborar informaciones basadas en una única fuente y dentro de esta práctica es habitual que estas fuentes sean estos *“poco fiables”* gabinetes de prensa. Los redactores apelan con frecuencia a su criterio personal para valorar la credibilidad de aquel que le suministra datos. Su experiencia se convierte en una herramienta fundamental para dirimir su legitimidad. Conocen ese *“juego”* que establecen con los departamentos de comunicación para lograr a través de un intercambio de favores obtener más datos y declaraciones que el resto de profesionales:

“Es gente con la que hablas todos los días. Y al final terminas hablando de tu vida y esa persona también y se convierte en una relación casi personal y sabes

³³² Entrevista 20.

que esa persona no te la va a jugar. Con otros no, pero hay algunos que sí. O sabes que no gana nada mintiéndote. Igual que ellos te ayudan a ti, tú les ayudas a ellos cuando lo necesitas. Es absurdo que te la quiera colar y si te la cuela no es porque lo quiera hacer sino porque a él le han dicho eso³³³”.

Tal vez esta normalidad con la que se asume este papel de los gabinetes de prensa se justifique al percibir por sus respuestas que la mayoría de los periodistas se consideran que están dentro de ese grupo de privilegio, que recibe más información que el resto:

“Hay ciertas fuentes interesadas con las que mantienes una relación de ayuda mutua, de interés mutuo, aunque también es cierto que hay fuentes oficiales con las que mantienes una relación más tensa porque en tu labor diaria puedes publicar cosas que a esa fuente no le gusta. Pero básicamente la mayoría de las informaciones salen por el interés mutuo, tanto del periodista como de la propia fuente³³⁴”.

“Tú le vas demostrando que trabajas bien y vas cogiendo confianza con ellos hasta llegar a un punto que te dan información en las que no les puedes citar, no puedes decir de dónde la has obtenido, pero al final la tienes. Y te sirve de pista para seguir trabajando³³⁵”.

³³³ Entrevista 6.

³³⁴ Entrevista 10.

³³⁵ Entrevista 23.

Los entrevistados hablan de ayuda. Cuando los departamentos les aportan algún dato más que al resto o les ofrecen información que a priori supuestamente no debería suministrar ambas partes consideran que el portavoz oficial está ayudando al redactor. Una percepción que comparten desde los gabinetes:

“Hay periodistas que si puedo sí les ayudo y hay otros periodistas en los que no puedo confiar porque no confían ellos en ti. Y algunas veces aprovechan para intentar criticar o darte una hostia como decimos nosotros. A la más mínima que pueden simplemente por el hecho de que somos administración pública, hay periodistas que piensan que por ser administración pública ya estamos en contra de ellos y hay gente que nos conoce que sabe que no es así. Hay periodistas a los que vamos a darle la información precisa, pero no vamos a darles más, no les vamos a tratar bien porque ellos tampoco nos han tratado bien. Esto forma parte del juego de los gabinetes de prensa, no nos vamos a engañar, hay periodistas a los que vas a tratar mejor porque ellos te han tratado bien, hay otros periodistas que te dan un poco igual y otros que nos vas a ayudar porque ellos nunca te han tratado bien. Aunque la gente en general a nosotros nos tratan bien porque nosotros les damos muchas imágenes. Son imágenes muy visuales, ellos lo saben y no hay ningún problema³³⁶”.

Pero estos gabinetes forman parte de una estrategia de comunicación, más allá de una cuestión personal o de la confianza que se establece con la experiencia, los departamentos de prensa trabajan para un organismo con unos claros objetivos como

³³⁶ Entrevista 13.

declaran desde varios de estos departamentos de comunicación. Objetivos trazados por asesores o cargos políticos:

“Los temas que se van a trasladar a los medios de comunicación se decide desde los gabinetes políticos y de comunicación que tienen los consejeros. Normalmente hay un grupo de asesores y un equipo de prensa y somos los que en el día a día los que decidimos³³⁷”.

“Hay un interés que es publicitar lo que se hace, que el ciudadano tenga constancia de que se está trabajando y se están haciendo cosas. Es muy habitual la opinión de la calle que el político es un vago que no hace nada, ésa es la línea que queremos desmontar que no tiene que ver con la realidad³³⁸”.

“Hay determinadas noticias que no salen todo lo bien que podían haber salido, pues lógicamente luego nuestro jefe nos va a echar la bronca porque somos nosotros la fuente de la información. Pero en general y eso es una cosa que nosotros también nos trabajamos con los propios periodistas, no suele haber unas críticas hacia los servicios de emergencias. Tiene que ser algo muy evidente, muy grave o muy aparatoso para que se critique. A parte lógicamente más allá de que nosotros seamos un gabinete que tenga muy buena fama también los servicios de emergencias lo tienen. No se van a meter con los servicios de emergencias como no sea algo muy gordo³³⁹”.

³³⁷ Entrevista 15.

³³⁸ Entrevista 7.

³³⁹ Entrevista 13.

El periodista lo sabe y aun así sigue recurriendo a estos suministrados de información. ¿Cómo puede el profesional dejar que estas fuentes a las que considera poco fiables tengan tanta capacidad para influir en las interpretaciones de la realidad que ofrece a su público? Evidentemente, porque el periodista saca un beneficio. El ritmo que se impone en las redacciones hace imposible, según nos explican, contrastar todos los datos que suministran los gabinetes de prensa de las diferentes administraciones y organismos. En los periódicos, televisiones y radios hay un espacio que llenar cada día:

“Yo lo doy por válido porque hay una forma muy fácil de comprobarlo, porque si a mí me dicen que se han abierto dos centros escolares en dos poblaciones que yo conozco sé perfectamente si esos centros están abiertos o no porque digamos que yo tengo acceso por mí parte sin necesidad de acudir a esas fuentes de corroborar lo que me están diciendo y porque en materias tan sensibles como la educación no creo que nadie se dedique a inflar digamos unos datos. En ese sentido en lo que son infraestructuras es muy fácil contrastar. Ahí no contrasto porque no tengo margen de tiempo para contrastar absolutamente todos esos datos. Doy por válido sobre todo si es en el ámbito de poblaciones que controlo sé que están o no están. Es imposible que cada información que nos llegue de gabinetes supuestamente serios y consolidados como son los de la policía yo vaya a contrastar esa información porque no tengo tiempo, ni gente, en a información local a parte de lo que tú ves tienes que tener cierto margen y credibilidad. Si me dicen como hoy que han detenido a una banda que se dedicaba a asaltar comercios, que han detenido a nueve asaltantes y que es de mi ámbito, yo lo doy por válido por que si me tengo que poner en contacto con

cada uno de los establecimientos o cada uno de los municipios para corroborar que lo que me dice la policía es correcto no podría hacer una informativo diario. Debería de haber un equipo sólo para eso, pero así no se podría trabajar³⁴⁰”.

Saben que son fuentes interesadas, que tratan de usar a los medios de comunicación, que tratan de establecer como realidad su visión de los hechos, pero a la vez reconocen que sin su ayuda sería imposible trabajar. Estos gabinetes han conseguido captar las limitaciones de los redactores y los intereses de los medios, de tal modo que ya no son sólo las fuentes las que hacen ese esfuerzo por llegar a los periodistas, ahora son también ellos quienes a pesar de conocer sus intereses las buscan. Así lo reconocen desde las propias redacciones:

“Te dan todo. Además a veces te pasa que te pregunta ¿cómo te ha dado tiempo a hacer algo?, ¿cómo lo has hecho? Pues he llegado aquí me he sentado delante del ordenador y no he parado. Y también te puede pasar que o tienes la agenda del super agente 86 o tienes que comprar todo lo que te han dicho esa mañana y sólo puedes decir Pepita asegura que tal, que tú no puedes respaldar esa información. Lo divertido no es decir Pepita asegura que tal si no que tú hayas visto algo y puedas decir esto es así. Pero eso es muy difícil sobre todo cuando los políticos marcan unas agendas imposibles, no puedes hacer ese trabajo de controlar. Lo malo que tienen los periódicos es que salen todos los días³⁴¹”.

³⁴⁰ Entrevista 16.

³⁴¹ Entrevista 5.

Y así también lo perciben en los gabinetes de prensa de las diferentes administraciones:

“Ese Periodismo a veces se lo damos ya masticado a los medios. A veces se trata, que todo ese trabaja previo de búsqueda de la información, para que nosotros podamos colocar la noticia con más facilidad, se lo damos hecho. No solamente contamos la parte oficial sino que investigamos otra serie de elementos que hay alrededor que les ponemos en bandeja a los medios para que con poco más, ellos sólo tengan que recoger los totales y escribir la noticia³⁴²”.

“Visto desde aquí, yo que vengo de un medio de comunicación, me sorprende cómo la gente nos llama en ocasiones pidiendo prácticamente el reportaje hecho, que le facilites qué pueden grabar hasta la persona que lo va a contar y cuál es la novedad. Yo creo que es un vicio al que han contribuido tanto los gabinetes de prensa como los medios. Los gabinetes de prensa por control, si tú le das todo cerrado a un medio, puedes controlar cómo ese medio va a dar la información y por otro lado los medios por comodidad, es mucho más cómodo y con el reportaje ya prácticamente cerrado³⁴³”.

“Se funciona mucho con el teletipo. Igual puedes hacer una noticia más elaborada en la que llamas, preguntas y contrastas pero no suele ser lo habitual. Y estamos para eso para contrastar la información que es lo que se debe de hacer. También es comprensible que no todos los medios pueden tener a

³⁴² Entrevista 22.

³⁴³ Entrevista 15.

alguien en Leganés siempre. También las cosas se están complicando en todas partes, empieza a sobrar curro y a faltar gente y se está notando que los medios son más descuidados. También por las circunstancias que te digo. No se puede ir a todo y la gente está más pillada. También por eso hemos facilitado todo lo que podemos. Los plenos o algún acto en concreto lo retransmitimos por Internet para evitar desplazamientos³⁴⁴”.

Como exponen desde los numerosos gabinetes de comunicación, en los últimos años han sufrido importantes cambios. En la actualidad pueden suministrar notas de prensa, sonidos y videos a los periodistas a través de Internet sin que tengan que salir de la redacción como apunta el jefe de prensa de un Ayuntamiento madrileño:

“Normalmente yo mando nota de prensa, las radios me llaman para pedirme el audio. En los listados de envíos yo los tengo separados según el soporte del medio. A las radios se lo mando todo con audio, a la prensa escrita le mando foto y a las teles y páginas web ahora vamos a incluir videos. Estamos con una productora y vamos a meterlo de aquí a un mes, mes y pico, en el portal de la ciudad cada noticia con el corte de audio, la foto y el video. ¿Qué ganas con eso? Pues el video como es un video para Internet no les vale a las teles, pero como tienes el bruto te estás asegurando que alguna tele que no pueda venir pero que esté interesada pueda sacarlo. El corte de televisión también tenemos una editora que te lo saca también. El objetivo que nosotros buscamos es conseguir la máxima difusión y cuanto más se lo facilites a los periodistas más sales. ¿Los plenos? Los plenos también se transmiten por Internet. Hemos

³⁴⁴ Entrevista 7.

perdido que los periodistas vengan al pleno pero es absurdo que tengas a una persona cinco horas en un pleno. ¿Qué hacemos? Pues tienes la nota de prensa y están en su casa viendo por Internet y cuando quieren algo me llaman. Yo estoy en el pleno y al final o en el receso yo les paso al concejal o la concejala de turno para que se lo explique³⁴⁵”.

Una forma tremendamente rápida de obtener la noticia que en ciertos casos, como son los sucesos, además abastece a los medios de imágenes con una cercanía que difícilmente lograría un redactor:

“Hay gabinetes que como fuentes las informaciones que ofrecen normalmente son correctas, aunque el periodista tiene que tener el celo de intentar contrastar. Existen casos por comodidad o rentabilidad. (sucesos 112) No te cuesta un duro. Un minuto en televisión sale por una pasta y ése es gratis³⁴⁶”.

Sin olvidar que es la fuente la que selecciona esas imágenes, esos cortes de voz según su criterio profesional como reconoce el responsable de un gabinete de comunicación:

³⁴⁵ Entrevista 8.

³⁴⁶ Entrevista 1. Sobre esta cuestión es relevante señalar que todos los gabinetes relacionados con los sucesos, como pueden ser los que aglutinan a los servicios de emergencias como los que representan a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, siempre que ofrecen imágenes las han editado previamente. Es decir, sus gabinetes de prensa han seleccionado los planos que enviarán a los medios y los que no. Según el Manual de Estilo de RTVE (2010), (véase <http://manualdeestilo.rtve.es/crtve/1-1-la-informacion-en-crtve/1-1-4-fuentes-informativas-y-credibilidad/1-1-4-2-identificacion-de-las-fuentes-informativas/>), ante esta circunstancia se debería de informar al espectador de que “*el material audiovisual ha sido editado directamente por fuentes ajenas*”. El hecho de que esos videos incorporen en la parte superior de la imagen lo que se denomina mosca, con el emblema del organismo emisor, puede parecer insuficiente. Tanto los periodistas como los profesionales que trabajan en gabinetes de prensa manejan ciertos conocimientos del medio y de sus rutinas de trabajo, que a veces dan por sentado no son ajenas a su público. A priori podríamos interpretar que la identificación del origen de esos videos se hace de forma correcta al mantener el logotipo, pero nos surgen ciertas dudas sobre si el espectador es realmente consciente de las implicaciones que conlleva esta práctica.

“Buscas una foto informativa pero siempre puedes cuidar esa imagen, estás seleccionado información y estás dirigiendo la imagen al objetivo que tú quieres³⁴⁷”.

La imagen se ha convertido en uno de los principales instrumentos de estos departamentos de comunicación. Para obtener una fotografía o un video de un hecho puede suponer que se desplacen al menos dos personas, ahora a través de enlaces en Internet este material puede llegar a cualquier punto del planeta en minutos como cuentan varios portavoces:

“Hay que ir adaptándose a los tiempos. Hoy en día, si no hay imagen, no se compra la noticia. En internet es muy importante la imagen: una fotografía, una grabación de video. Tratas de actualizarte. Se está consiguiendo que los grupos operativos, si hay una operación te lo comuniquen para que vayamos a grabar esa operación, tener esas imágenes y una vez que pasan todos los filtros, se difunden a través de un servidor. Se cuelga un link, que el periodista puede pinchar y puede tenerlas, sin necesidad de desplazarse hasta el gabinete como era habitual³⁴⁸”.

“Un gabinete de cualquier concejalía está como loco por meter un breve en El País o en El Mundo, o porque saquen unas colas en Telemadrid de una visita a un polideportivo o un municipio del sur el día que le sacan en Telemadrid es fiesta. Aunque también exista un mercado de medios locales nosotros tenemos un mercado internacional, nosotros hemos tenido noticias, hemos grabado

³⁴⁷ Entrevista 8.

³⁴⁸ Entrevista 26.

imágenes de repercusión no local, no nacional sino mundial. Imágenes que nosotros hemos dado, declaraciones que hemos dado han salido hasta en CNN, en Estados Unidos. Entonces tienes que estar muy contento, no es una cosa que nosotros busquemos, es lo que te decía de vender la noticia es muy raro que nosotros llamemos pidiendo que nos metan algo. Muy rara vez lo hacemos, nosotros llamamos para decir “oye mira, estas imágenes están bien”, “o echa un ojo a estas imágenes que están muy bien, que el tema está muy bonito”. Nosotros no necesitamos presionar, somos un gabinete un poco atípico en eso³⁴⁹”.

Los medios han incorporado estas imágenes y declaraciones con total normalidad a sus contenidos habituales, a pesar de que los informadores reconocen que no puede sustituir a la labor que desempeñan como explica uno de nuestros entrevistados:

“En el caso de emergencias por ejemplo, te pasan todo. Pero hay imágenes que te las pasan con mucha rapidez y otras no tanto. Yo estoy convencido de que si es algo que les afecta a ellos directamente, no es que no te lo cuenten pero a lo mejor te lo cuentan seis horas después. Y no tienen imágenes, mientras que si es un suceso que les da más o menos igual. Tienen imágenes, tienen información... tienen de todo e inmediatamente, además. Y en cuanto a desplazarse. Si te lo dan todo y tú renuncias a ir, el problema no es que te lo den todo, el problema es que eres tú, tu jefe o tu empresa la que decide no ir. Pero eso también

³⁴⁹ Entrevista 13.

pasa a nivel empresarial con los videocomunicados de las empresas. Llega un momento en el que te mandan un video con las imágenes y las declaraciones y tú ya renuncias a mandar a un equipo o simplemente a buscar declaraciones en la calle sobre un tema. Tú tienes que ser consciente que esa empresa no te va a mandar ningún total que no le interese y tampoco sabes en qué condiciones has hecho esas grabaciones o si esa gente que sale son personas de la calle o trabajadores de la empresa. Pero luego está que no tenemos cámara, que cuesta mucho dinero todo³⁵⁰”.

Son mensajes cerrados que se han ido extendiendo a diversos ámbitos, como son los deportes, los videos promocionales de empresas o la política. Aunque los profesionales no se muestran cómodos con estos formatos como manifiesta Gloria Lomana, directora de los servicios informativos de Antena 3, en el trabajo de investigación coordinado por Pilar Diezhandino (2012:136):

“La relación entre la política y los medios de comunicación –sobre todo en la televisión– es complicada. En los últimos años estamos asistiendo a una intromisión desde el mundo de la política hacia la tarea de los periodistas que a mí no me gusta. Nos imponen, no ruedas de prensa sin preguntas, eso es lo de menos, porque en un momento dado te haces eco de eso o no, pero sí imágenes elaboradas por ellos, mítines grabados y divulgados por ellos, comparecencias donde la imagen es la que la propia institución marca, señala, graba y por lo tanto difunde y divulga. Existe un interés cada vez más creciente desde el mundo de la política por controlarlo todo. Muchas veces nos llegan a los periodistas los productos informativos precocinados. No todo nos viene como un elemento fresco que nosotros podamos elaborar. A mí esto no me gusta”.

³⁵⁰ Entrevista 23.

Pero estas prácticas que han desarrollado los propios gabinetes de prensa a veces pueden perjudicarles. Acostumbrar a los medios de comunicación a que las noticias se pueden hacer sin que sus redactores se desplacen a los lugares y sin contrastar lo que publican conlleva que el conocimiento del tema sea menor. Además, si el periodista se conforma con una sola fuente, puede que considere suficiente llamar sólo a uno de estos departamentos de comunicación e ignorar al resto como explican jefes de prensa de administraciones diferentes:

“Si mandas una nota de prensa y el periodista no viene y no conoce la ciudad, te puede sacar sólo lo que pone en la nota de prensa. A las buenas y a las malas, porque te puede sacar una nota de prensa la oposición y cubrir exactamente lo que te pone la oposición. Lo que se puede reprochar al periodista es que si alguien saca una nota de prensa y la otra parte te está demostrando que eso no es cierto...te pongo un ejemplo, salió un teletipo de EFE en el que aparecía la oposición denunciando que el Ayuntamiento de Alcorcón tenía una deuda con la Seguridad Social de x euros. Yo remito al periodista el certificado de la tesorería justificado de la Seguridad Social del periodo que me ha pedido, con fecha, justificando que no existe esa deuda y sin embargo saca esa noticia. Ésa es la dicotomía que siempre, cuando estás en este lado y cuando estás en el otro. Cuando estaba en el otro lado, ¿la hubiera sacado o no la hubiera sacado? Hay notas determinadas carencias, pero no por culpa de los periodistas por culpa de que los medios de comunicación cada vez tienen menos medios, humanos de periodistas, los sueldos que tienen son ínfimos y trabajan a veces el triple para lo que les pagan. Muchas veces no puedes estar en Alcorcón, Fuenlabrada,

Móstoles, Leganés, Getafe y Parla a la vez. ¿Qué haces? Muchas veces tiran de teléfono y muchas veces no tienen tiempo para contrastar porque también te piden rapidez e inmediatez. Lo ideal es que cada medio tuviera un corresponsal en cada ciudad pero hay corresponsales que cubren seis o siete ciudades. Es materialmente imposible pedirle que estén en mi rueda de prensa, en el pleno de Móstoles y en la rueda de prensa de Robles en Fuenlabrada³⁵¹”.

“Se hace poco Periodismo, cada vez se hace menos y nos nutrimos más de informaciones que no están contrastadas. Nosotros al fin y al cabo somos una fuente, creo que solvente y que damos información real sobre lo que ocurre. En cualquier caso nuestra visión de lo que ocurre. El problema no es cuando acudes como fuente a una administración que sabes que no te engaña sino cuando acudes a cualquiera y no contrastas³⁵²”.

“Yo personalmente creo que en un principio con el tema de las imágenes los periodistas se buscaban más la vida, pero se lo hemos dado solucionado. ¿Para qué vais a salir? Nosotros también hemos aprendido que si las grabamos nosotros, no corremos el peligro de que haya un periodista detrás. Nos sale más rentable. Pero eso hace que se pierda el Periodismo. Antes las informaciones eran mejores. ¿Por qué prensa escrita ha perdido tantos lectores? Porque al final lo encuentras en otro medio casi igual. Lo ves en la tele con imágenes, cosa que un periodista de prensa escrita no va a poder conseguir. A nosotros nos beneficia porque nos quitamos al moscón del periodista que siempre estaba pidiendo ir a grabar una operación con nosotros. Si se lo das, ya no te lo va a

³⁵¹ Entrevista8.

³⁵² Entrevista 22.

pedir [...] Yo creo que se sale ganando por una parte, pero perdiendo por otra. Pero todos. Hemos perdido un poco todo lo que generaba el trabajo de mucho tiempo. Antes el periodista era uno más, formaba parte de la investigación y conocía los detalles. Antes lo contaba mucho mejor porque lo conocía mucho mejor. Y nosotros hemos perdido que al final todas las operaciones se dan igual. Siempre tendemos a vender las operaciones como si fuera la más grande, la que más hemos cogido... Yo creo que sería mejor un punto intermedio. Ni nosotros dar tanto, ni que los periodistas se acostumbren a tenerlo todo hecho: las imágenes grabadas, el bodegón, las declaraciones... Tal vez sería mejor que los periodistas se buscaran más la vida. Aunque al final quienes piden son los jefes. Los jefes piden a los periodistas el bodegón, pero ya no le vale sólo eso... también las imágenes de las detenciones, las declaraciones pero no de cualquiera, del jefe de la investigación. Y además las cámaras de seguridad. Puede que esa sea la cuestión, que a los redactores les piden tanto, que al final nos apretáis a nosotros y como nosotros lo que queremos es vender y salir. ¿Qué nos supone el salir? Dar todo, pues lo damos. Lo que buscamos es salir³⁵³”.

En cierto sentido no es que los gabinetes hagan que los redactores no contrasten sus informaciones, pero sí a través de sus actuaciones posibilitan que esa práctica sea más habitual de lo que debiera. No sólo porque reducen el tiempo de elaboración de una noticia, algunos profesionales van más allá y apuntan que en ciertos casos no se contrasta cuando la información que les están suministrando estos gabinetes se ajusta a

³⁵³ Entrevista 24.

la línea editorial de su medio. Una de las redactoras a la que entrevistamos nos detalla cómo a pesar de conocer los intereses que sustentan la acción del gabinete de prensa permite que sea la única fuente de información:

“Toda la información de un gabinete de prensa es interesada, absolutamente toda. Siempre lo van a pintar desde su punto de vista, eso no significa que sea falso solamente que es coger un punto de vista concreto. En mi caso, si yo no tengo otra necesidad que reflejar las actuaciones que hace el Ayuntamiento pues con la información que me da me vale pero si por ejemplo tengo que reflejar una circunstancia que no se está dando tengo que reflejar todos los puntos de vista. De todas las cuestiones que ofrece un gabinete de prensa tratar de exprimir la verdad, bueno, la verdad que más considere la línea editorial se ajuste³⁵⁴”.

Por tanto, el medio de comunicación puede darle el protagonismo a una sola fuente y dejar que exprese su visión de un determinado hecho también por un interés empresarial como afirman dos redactoras de prensa escrita:

“Depende de cómo sea el reportaje. Si es una información que ofrece el Ayuntamiento normalmente no contraste, si es una obra que van a hacer, en el caso de mi medio, no van a hacer mucho caso a lo que opine la oposición al respecto. Por mucho que sepa cuál es la versión contrastada no puedo sacarlo mucho pero en el caso de que sean otro tipo de reportajes como un reportaje de

³⁵⁴ Entrevista 11.

color en los que sí tengo posibilidad de acudir a más fuentes sin el control editorial de mi periódico, pues sin ningún problema y siempre³⁵⁵”.

“Yo sé que eso ocurre pero a mi nivel como redactora, te diría que no tengo constancia, que a mí no me ha pasado. Pero eso funciona, pero el negocio funciona en España por desgracia muchas veces así. No sé si hasta el punto de retirarte la publicidad institucional pero sí pasa en instituciones públicas. Hay muchas cosas que dependen de si la publicidad se pone o se deja de poner³⁵⁶”.

Un interés empresarial que evidentemente no estaría centrado en conseguir las informaciones de mayor calidad, ya que se ignora un principio que parece bastante básico como señala el profesor José María Caminos Marcet (1997):

“Las fuentes son la esencia de la actividad informativa y constituyen el sello de distinción de los medios de comunicación. El mejor medio es el que está mejor informado, y el mejor informado es el que dispone de mejores fuentes de información”.

Las fuentes gubernamentales se convierten en anunciantes que a través de la publicidad institucional pueden establecer mecanismos para que se hagan públicos los mensajes que diseñan o se omitan otros como detalla el miembro de un departamento de prensa de la Comunidad de Madrid:

“A los medios directamente no se les llega a presionar. Es un juego. Los medios también tienen dependencia de los gabinetes de las administraciones públicas

³⁵⁵ Ibid.

³⁵⁶ Entrevista 12.

por la publicidad, por lo cual en muchas ocasiones son los propios medios los que se vienen a ofrecer para dar ciertos temas o para darte bien ciertos temas. Es parte del juego y del tira y afloja. Pero presión hasta el punto de quitar publicidad eso no pasa. Además por la situación de crisis que hay ahora mismo en todos los medios está cambiando un poco la balanza. Hemos pasado de un momento en el que había muchos medios y mucha demanda de información a un momento en el que cada vez hay menos medios y los medios están más necesitados de mantener una buena relación con los gabinetes de prensa para que les faciliten información y para seguir manteniendo publicidad³⁵⁷”.

Los periodistas asumen que los gabinetes marcan ese punto de vista desde el que se va a abordar la noticia y que pueden estar omitiendo información relevante, pero se han convertido en una pieza imprescindible en el quehacer diario. Son suministradores de temas, declaraciones y datos con un volumen y una celeridad que sería imposible sustituir por otro tipo de fuentes. Se ha establecido una dinámica de trabajo en la que los políticos a través de sus departamentos de comunicación y los medios a través de sus redactores satisfacen ciertas necesidades unos a otros. Como describe Borrat (1989:54) ambos se buscan y son buscados:

“El periódico necesita informarse para actuar, para narrar y comentar la actualidad, pero también y ante todo para ser él mismo. (...) El periódico busca conquistar y mantener el acceso a las fuentes de información que mejor le convengan para satisfacer cada una de sus necesidades informativas. Pero al mismo tiempo es buscado por aquellas fuentes que quieren lograr, para sus propios mensajes, el acceso a la actualidad periodística por él producida y la consiguiente difusión masiva que él les asegura”.

³⁵⁷ Entrevista 15.

En ese punto en el que conviven el interés del periodista y el de la fuente puede verse relegado a un segundo plano el interés de su público. El periodista logra elaborar su noticia con un menor esfuerzo, dedicando menos tiempo y adaptándose a las imposiciones de su empresa mientras que la fuente encuentra la forma de difundir el mensaje que desea:

“Es absoluta colaboración. Nosotros los necesitamos a ellos y ellos nos necesitan a nosotros. Si nosotros no lo publicamos a menudo lo que ellos hacen no tiene proyección. Aunque también deben de darse cuenta que tú un día puedes llevar cuatro páginas y no puedes contar las siete ruedas de prensa de Esperanza Aguirre. Tienes que contar algo más, que es lo que hablábamos antes. No vas a dar sólo lo que ella lleva anunciando todo el día en la televisión. Buscas algo más y generalmente a ellos les conviene que tú lo des y para hacerlo saben que te tienen que dar algo más. Y si es una cosa absolutamente nueva, pues entonces empieza la negociación con las fuentes. Una negociación lógica. Ellos tienen la información y tú la quieres contar. Sabes una parte pero sin lo que ellos saben no lo tienes todo. A veces se pactan fechas, a veces se pactan periodicidad a la hora de contar una información. Se pactan diferentes cosas que yo creo al final desemboca en un beneficio mutuo³⁵⁸”.

Un beneficio mutuo que impulsa las prácticas diarias y hace que los medios de comunicación sobrevivan a corto y medio plazo, pero que puede tener importantes consecuencias como señalan los periodistas que participaron en el trabajo de

³⁵⁸ Entrevista 5.

investigación coordinado por Diezhandino (2012:39-41). Según sus declaraciones, los periódicos, la radio y la televisión han perdido la credibilidad principalmente por la creciente politización mediática y la injerencia de anunciantes y grupos de presión en la línea editorial:

“Se asume que la pérdida de credibilidad está directamente asociada a la evidencia de que los grandes grupos económicos condicionan, de múltiples formas, el comportamiento editorial de los medios. Lo señala, con claridad, Jesús María Santos al afirmar que, poco a poco, se instala una decepción en el lector o usuario que conduce a la desconfianza con los medios. La gente ha percibido que esto es mucho más que antes un negocio, y que responde a intereses económicos. [...] Si te has sentido engañado alguna vez, a partir de ese momento... Y luego has visto confirmados que, en determinadas ocasiones, hay muchos intereses económicos en las empresas y entonces hace que hayan dejado de ser fiables. Las empresas se han ganado a pulso toda la falta de credibilidad que tienen. En el fondo de todo aparecen determinados factores económicos que son causa de sesgos y dependencias en la línea editorial. Las necesidades de expansión y diversificación hacia la multimedia y su dependencia de autorizaciones administrativas son señaladas por Mario Tascón como fuente de corruptelas y subordinaciones a través de “deudas con el poder político”.

Sobre esta cuestión encontramos en nuestra investigación que posiblemente la entrevistada más crítica haya sido una profesional que lleva más de 15 años trabajando en diversos departamentos de comunicación de la Comunidad de Madrid. No sólo no cree que el Periodismo hay perdido la credibilidad por estos factores, reitera que el Periodismo ya no existe:

“Sinceramente creo que no existe el Periodismo en general ni en los medios ahora mismo ni en los gabinetes de prensa. Desde el momento en el que nace un

gabinete de prensa, y yo trabajo en él, el poder del Periodismo como cuarto poder del control se elimina totalmente. Creo que los medios no tienen ningún interés de ser un cuarto poder de control, hay unos intereses creados de posicionamiento que no son los que en teoría debería de tener el Periodismo. Creo que somos vendedores tanto unos como otros. (...) Lo que noto es que las cuestiones que se transmiten por parte del gabinete como de los medios no son las que más interesan a la gente. Yo creo que nos confundimos. Tenemos un ego bastante grande los periodistas, tanto de los medios como de los gabinetes y nuestra relación a veces es muy perjudicial para la gente de la calle. Nos fijamos quizás en culebrones y noticias que nosotros mismos vamos retroalimentando, buscando reacciones, reaccionando a la reacción y muchas veces a la gente no les interesa los culebrones sino la información que facilita su vida en el día a día. En mi trabajo estoy contenta, la relación con los periodistas, los temas se transmiten pero creo que muchas veces unos temas que son de gran importancia no llegan todo lo que deberían porque existen otros temas, otras informaciones generadas que no son las que interesan³⁵⁹”.

Tal vez esa necesidad, casi dependencia de las fuentes oficiales, hace que hayamos llegado a un punto en el que simultáneamente sean consideradas por los periodistas como veraces aunque poco fiables. Los entrevistados caen en sorprendentes contradicciones al asegurar que interpretan que son suministradores de información creíbles, en el sentido de que los datos que proporcionan son veraces, pero a la vez describen numerosas ocasiones en las que omiten hechos de una trascendencia social

³⁵⁹ Entrevista 17.

muy relevante. Y aunque los periodistas terminan siendo conscientes de esa maniobra, siguen manteniendo paradójicamente su credibilidad:

-Pregunta: *¿Considera que hay cierta dependencia de los gabinetes de prensa oficiales?*

-Respuesta: *“Claro, cuentas lo que quieren. Hay un juego de lealtades, una política con tus fuentes. Si habitualmente emergencias te avisa para que no se te escape un tema y te facilita el trabajo a cambio debes dar algo como poner la imagen de su portavoz. Es legítimo dar algo a cambio hasta cierto punto”.*

-P: *¿Qué punto?*

-R: *“No mentir”.*

-P: *Pero, si no permiten contrastar, ¿no permiten saber si estás mintiendo?*

-R: *“Hay fuentes absolutamente fiables. Cuando llevas quince o veinte temas y compruebas que no te están engañando, aunque puede pasar que se estrelle una avioneta y confundan el municipio o casos como el Ayuntamiento de Madrid que estuvo una época sin informar de las personas mayores que fallecían solas en sus casas. Pero eso no significa que cuando te enteres no lo vayas a dar aunque evidentemente te enteras de menos. O cuando se inunda la m-30 y te dicen que es por culpa del río y lo contamos sin pensar cuando resulta que el río no pasa*

por ese tramo de carretera. Hay informaciones más sensibles y en esas informaciones hay que ir con más cautela³⁶⁰”.

En general, los entrevistados asumen que los gabinetes hacen su trabajo aunque en ocasiones implique ocultar cierta información, como reconoce un redactor de un medio audiovisual con más de 10 años de experiencia:

“Todas las fuentes son interesadas y los gabinetes te van a dar lo que quieran darte y no te va a dar lo que no le interese darte. Y te va a negar todo hasta el extremo, hasta el ridículo casi. Pero es su trabajo. A mí no me gusta porque te mienten y cuando tienes una relación más o menos habitual, puedes verte en la situación de tener que decirle: oye, me has mentado. Me has dicho que no es verdad cuando es verdad. Es su trabajo, a mí no me gusta, pero así está³⁶¹”.

Sólo hemos encontrado dos casos en los que los redactores afirmen tratar de evitar a los gabinetes de prensa. Uno de nuestros entrevistados, que trabaja en prensa escrita desde hace 15 años, detalla que sólo apela a los gabinetes oficiales para solicitar su versión de ciertos hechos, que previamente ha contrastado. No quiere que le suministren la noticia, si no su punto de vista de lo que acontece:

“Lo que pasa es que los gabinetes de prensa están para dulcificar las informaciones que tú das cuando no son beneficiosas. Por ejemplo, cuando te pones en contacto con una administración, o con cualquier gabinete de prensa,

³⁶⁰ Entrevista 1.

³⁶¹ Entrevista 23.

cuando llamas, o por lo menos en mi caso, llamo cuando ya tengo cerrada la noticia. Yo no saco la noticia del gabinete de prensa, yo llamo para conocer su versión, ni más, ni menos...Su versión y si me aporta dudas la información que me están dando les pido la documentación que respalda las argumentaciones que me dan. No es que me generen más o menos confianza, es que un gabinete de prensa trata de hacer su trabajo bien, que en muchas ocasiones es tratar de ocultar más información de la que realmente facilitan³⁶²”.

En el segundo caso, una de las redactoras, que trabaja para un periódico de tirada nacional, explica que sus relaciones con ellos son *“muy malas, casi de confrontación³⁶³”* por lo que busca fuentes alternativas, lo que posibilita que *“no tengan ese peso porque no hay una buena relación”*. Una estrategia que le permite actuar con cierta independencia de estos departamentos:

“Pueden pasarte información o dosificarla según se lleven contigo o según tú les hagas un favor. Si tú coges y le das una hostia a los policías o sacas algo de cómo tienen los coches o críticas en algo al jefe superior... Hay medios que no le dan ni una torta, nunca. Imagino que con ellos la relación será mucho mejor. Yo, cuando al principio me llevaba bien, de vez en cuando te daban un dato: mira te lo cuento a ti y te daban las iniciales o te daban los antecedentes. Ellos dan más a quien les interesa. Mercadeas con la información. Ellos hacen bien porque se aseguran que esa persona no les va a dar una torta, yo les puedo dar las que quiera”.

³⁶² Entrevista 21.

³⁶³ Entrevista 6.

Aunque asegura que no recurre a ellos para solicitar información, ese comportamiento, en el que trata de elaborar sus noticias sin contar con portavoces oficiales, hace que estas fuentes empleen otro tipo de herramientas para influir en lo que aparece publicado cuando esa noticia les afecta:

“Además, tú siempre tienes el miedo de que si tú tienes algo y lo contrasto con ellos, yo sé que eso me va a salir en teletipo. Entonces yo con ellos no contrasto. O que lo van a intentar frenar, o que van a hacer una llamada a un subdirector³⁶⁴”.

Los redactores reconocen que existe un amplio ámbito temático en el que los intereses de estas fuentes pueden entrar en directa confrontación con el interés periodístico y por tanto con el interés público. Saben que estos gabinetes de prensa y/o portavoces van a poner en marcha una estrategia de comunicación diseñada en su propio beneficio y aun así siguen dando a conocer su versión de los hechos como si fuera la única visión de lo que está pasando. Comprobar estos datos y apelar a otras fuentes puede poner en entredicho la labor de estos departamentos que a pesar de su comportamiento siguen manteniendo su credibilidad. El periodista sigue apelando a ellas como explica Eduardo Rodríguez³⁶⁵ en un artículo sobre el uso de las fuentes en el Periodismo de investigación:

“El periodismo que se practica en España peca generalmente de la escasez de fuentes. Los periodistas nos conformamos con la versión oficial y nos limitamos a transmitirla, seguramente

³⁶⁴ Entrevista 6.

³⁶⁵ El texto se consultó en Internet en la página web de la Asociación para el Fomento de la Investigación Periodística: <http://www.labrujuladeicaro.org/fuentes.pdf>. Hoy ya no está disponible.

porque los responsables de los medios no nos dan tiempo para más en esta frenética y absurda carrera por ser el primero en decir algo, sin pensar en la naturaleza de ese algo y sin pararse a hacer las comprobaciones necesarias. En lugar de periodistas parecemos portavoces oficiales, portadores de mensajes en los que dejamos a un lado la contextualización y el análisis. Las fuentes son credibilidad y hay que saberlas elegir. Cuando las oficiales no sirven habrá que buscar otras. Pero esto no se hace”.

No sólo no se hace sino que además los medios de comunicación y por extensión los redactores participan de forma activa en las políticas de comunicación que han diseñado y desarrollan este tipo de gabinetes. Los departamentos de prensa han potenciado los actos públicos y las ruedas de prensa, como espacios en los que se ofrece a los profesionales de la información todos los recursos que pueden aparentemente necesitar para sus noticias. Un instrumento que ha resultado ser muy eficaz según los resultados de nuestra encuesta. El 42,10% de los periodistas que respondieron al cuestionario, afirmaban que las fuentes informativas que de un modo más frecuente usan en su día a día las encuentran en estas ruedas de prensa. Un 15,75% del total eligió a las agencias de noticias, un 12,28% a los expertos, un 7,01% a los ciudadanos y un 5,26% a las declaraciones que ofrece un gabinete de comunicación. Mientras que un 10,5% señaló que suele utilizar otros recursos entre los que precisaron que se encuentra la observación propia, personas afectadas y en el caso de un jefe de la sección de local, los redactores que trabajan en su medio de comunicación. Unos resultados que coinciden con estudios previos como el mencionado anteriormente de la profesora Ana Tamarit. En el cual se indica (Tamarit, 2006:137-138) que la mayoría de los periodistas de Castilla y León (75%) reconoce que generalmente trabaja con comunicados o ruedas de prensa. Aunque el 83% *“dice que dispone de sus propias fuentes, que son las que les suministran los contenidos informativos”*. Una cuestión que la investigadora matiza

afirmando que *“en el ámbito local las fuentes son muy limitadas, lo que significa que una misma fuente habitualmente es compartida por periodistas que trabajan en distintos medios”*, a lo que añade *“una falta de renovación de los propios líderes sociales, al tratarse de sociedades con escasos ritmos de regeneración social. Ello explica la atonía de contenidos y la homogeneización de las noticias”*. En un sentido muy parecido se muestra el trabajo de los profesores María José Canel, Roberto Rodríguez Andrés y José Javier Sánchez Aranda (2000:60-61). Los investigadores resaltan cierta contradicción entre las afirmaciones de los profesionales y las prácticas que desarrollan en el día a día. Según la encuesta que realizaron el 75,1% de los participantes aseguraba que empleaba *“a menudo”* como fuente a expertos, mientras que el 72,6% apelaba a un conocimiento personal del tema, el 69,3% las ruedas de prensa, el 67,2% teletipos de agencias, el 57,5% a los políticos y el 55,2% las notas de prensa. Ante estos resultados, los autores interpretaron que donde los redactores señalaban que las fuentes más usadas eran los expertos y su propio conocimiento realmente se esconden otro tipo de prácticas más pasivas y dependientes de los gabinetes de prensa y las agencias:

“El uso de las fuentes que los periodistas dicen hacer refleja que los profesionales de la información ponen mucho de su parte en la búsqueda de datos adicionales con los que enriquecer la noticia. Intentan dar con expertos más reconocidos en las materias que tienen que cubrir para recoger su opinión. Y recurren, en gran medida, a su conocimiento personal sobre el tema. (...) Los datos dibujan a un periodista que, aparentemente, tiene amplios conocimientos y que procura recabar la opinión de los expertos para dar mayor consistencia y credibilidad a sus noticias.

Pero el análisis de otros datos muestra una realidad un poco más precaria. Uno de ellos es el elevado porcentaje otorgado a las ruedas de prensa. Un 69% de los periodistas dice apoyar a menudo sus noticias en este tipo de eventos, convirtiéndose así en la tercera fuente más mencionada. Las ruedas de prensa son llamadas que instancias interesadas hacen a los medios de comunicación cuando consideran que algo es digno de relevancia pública. (...) En estudios cuantitativos sobre el origen de las noticias ha quedado demostrado que los teletipos son una fuente más prioritaria de lo que aquí resulta: un 67%, por debajo de los expertos, del conocimiento personal del tema y de las ruedas de prensa. Resulta extraño, porque el teletipo es, en muchas ocasiones, la única fuente de información. Es muy difícil que el redactor tenga conocimiento personal de la tan variada gama de temas que le toca cubrir. (...) se entiende que a un redactor medio puede resultarle poco profesional afirmar que la agencia es uno de los grandes proveedores”.

Por tanto, los autores consideran poco fiables esos datos y creen más acertado pensar que los periodistas tienden a mentir sobre sus prácticas habituales cuando son conocedores de que pueden estar alejándose de los principios básicos del Periodismo. Este protagonismo de este tipo de fuentes es un elemento habitual en el Periodismo español que ya han señalado autores como Justo Villafañe y Enrique Bustamante (1985) en los años ochenta o a finales de los noventa la profesora María José Catalapiedra (1997)³⁶⁶. En un estudio a nivel nacional, Justo Villafañe y Enrique Bustamante (1985:81) subrayaban la enorme presencia de las fuentes gubernamentales que servían para la elaboración del “un 42,5% del total de noticias emitidas³⁶⁷”. A lo que habría que sumar la segunda fuente más empleada: los partidos políticos que suponían otro 24%. Los autores explican esta práctica habitual de los redactores por la tendencia que

³⁶⁶ La profesora María José Catalapiedra (1997) realizó un estudio sobre los periodistas locales del País Vasco en el que preguntaba sobre el uso de las fuentes institucionales: “un 35,3%, el porcentaje más alto, declaró que entre el 51 y el 75% de las fuentes de información a las que recurría habitualmente” eran de este tipo.

³⁶⁷ El estudio analizó durante tres días (el 2, 3 y 4 de octubre de 1985) las informaciones que se emitieron en RNE, la cadena SER, TVE y TV3 de Cataluña.

observan a usar determinados tipos de fuentes según el ámbito temático que se aborde. Como apreciamos en nuestros dos estudios anteriores, los ciudadanos sólo son usados como fuente de información cuando se trata de un tema que les afecta directamente o aparecen como testigos presenciales de un hecho³⁶⁸, tal y como señalan Villafañe y Bustamante (1985:86):

“No sólo denota el contenido casi exclusivamente político de los noticiarios analizados, sino que, además, junto a los bajos porcentajes de uso de otras clases de fuentes (testimonios, organizaciones sociales, expertos), demuestran una clara división de funciones de las distintas fuentes utilizadas según el tipo de noticias que se emiten. Para la información política se utilizan generalmente fuentes de la administración y partidos políticos, usando las organizaciones sociales y otros tipos de fuentes, de presencia absolutamente marginal, para noticias de las llamadas de «interés humano», consideradas como anecdóticas por la mayoría de los responsables de las redacciones.”

³⁶⁸ El análisis de los textos nos mostraba que los vecinos se convertían en una fuente de información de una noticia en la que están implicados de una forma directa en un 15,50% del total, mientras que son testigos en un 3,59%. Para aclarar la diferencia que supone uno u otro uso ofrecemos los siguientes ejemplos:

El 6 de marzo de 2007, el diario El País publicó un artículo sobre las dificultades que estaban encontrando los vecinos de un bloque de viviendas para que solucionaran los daños causados por las obras del metro en la estructura del edificio. A pesar de que existe una sentencia a favor de los afectados, las empresas que habían ejecutado el proyecto y el Ayuntamiento no habían llegado a un acuerdo sobre quién debía sufragar el coste de reparación del inmueble. El texto se centra en las declaraciones de los vecinos que explican cómo conviven con las grietas desde hace 15 años y la frustración que supuso descubrir que a pesar de haber ganado un juicio la situación no iba a cambiar. El reportaje que fue titulado “¿El Carmel madrileño?”, recrea ese “interés humano” que apuntaban Villafañe y Bustamante a través del testimonio de cuatro familias afectadas directamente por el deterioro que han sufrido sus viviendas.

Un día antes, el 5 de marzo, diferentes medios de comunicación informaron del accidente de tráfico que tuvo lugar durante el fin de semana en Móstoles. En algunos de ellos como El País, El Mundo, ABC u Onda Cero se aportó el testimonio de varios testigos presenciales como un guardia de seguridad de una empresa cercana al lugar del siniestro o un camarero que había atendido al grupo de jóvenes que participaron en una supuesta carrera ilegal en la que falleció uno de ellos. Ese día, el diario El País incluyó declaraciones de amigos del fallecido en este suceso, de personas directamente involucradas en los hechos, que explicaron que “fue visto y no visto. (...) Es verdad que estaban conduciendo muy por encima del límite de velocidad. Ha sido todo un juego, sin malas intenciones”.

Los medios de comunicación, tal y como se destacaba en la investigación dirigida por los profesores Villafañe y Bustamante, desarrollan un esquema de trabajo donde se parte de un reparto previo de las fuentes según el tema que se aborda. Los ciudadanos, que suponen un 15,5% del total, son empleados como fuente de información en aquellos casos en los que la noticia les afecta de una forma muy directa, normalmente en informaciones de un marcado carácter dramático en las que pueden humanizar y acentuar ese factor. Posiblemente por esta razón estas fuentes suelen aparecer en grupo para reforzar ese aspecto. De este modo, percibimos cómo los ciudadanos son utilizados no sólo como una fuente de información sino además como un instrumento emocional.

3.3.1. De profesión, fuente de información

La investigadora Gaye Tuchman, quien durante más de una década observó las rutinas de trabajo de los redactores estadounidenses, describe en su libro “La producción de la noticia” (1983) cómo los medios de comunicación tienden a establecer una red de noticias en la que distribuye estratégicamente a su personal en los lugares donde pueden surgir hechos noticiosos con más frecuencia. Influenciados por las limitaciones de espacio y tiempo³⁶⁹, esta red ha sufrido simultáneamente dos procesos aparentemente opuestos. Por un lado, han aumentado los instrumentos con los que cuenta el redactor en su labor diaria. La incorporación de las nuevas tecnologías en las redacciones ha variado de forma sustancial las dinámicas de trabajo de todos los profesionales más allá del soporte del medio de comunicación. En la actualidad los

³⁶⁹ La autora aborda la importancia del espacio en el segundo capítulo “El espacio y la red informativa” (pp. 28-51), y el tiempo en el tercer capítulo “El tiempo y las tipificaciones” (pp. 52 – 76).

periodistas pueden recibir y mandar información tanto escrita como audiovisual desde cualquier punto hasta cualquier lugar en cuestión de minutos. Un proceso que mostró todo su potencial, tanto para el público como para las empresas en el año 1991, cuando la CNN rompió las barreras geográfica y temporal para emitir en directo el inicio de la segunda Guerra del Golfo. Se trataba de la primera vez que un medio de comunicación intentaba informar en tiempo real de un suceso de alcance mundial, que se sabía con certeza que iba a ocurrir pero que no se conocía con exactitud el momento en el que iba a dar comienzo. Más allá del éxito de la cobertura informativa que ofreció la CNN, se consiguió aunque fuera en cierto modo de una forma ficticia³⁷⁰ transmitir a los espectadores la sensación de que la televisión era capaz de informar sobre lo que está pasando en cualquier momento en cualquier punto del planeta, por muy alejado que esté del espectador. Se lograba de este modo extender esa red informativa que describía Tuchman haciendo desaparecer la limitación geográfica y la temporal, aunque esta última de una forma un tanto cuestionable. De hecho, en años posteriores esta imagen se ha reforzado en las radios y las televisiones con la multiplicación de especiales informativos que trataban de acercar a sus públicos en tiempo real noticias como el ataque terrorista a las Torres Gemelas en 2001, la caída del Gobierno de Saddam Hussein o a un nivel mucho más local el incendio del edificio Windsor, el doce de febrero de 2005. Un comportamiento que se ha extendido y sobredimensionado en la cobertura informativa de acontecimientos previstos como la visita del Papa a Valencia en el verano de 2006, la visita del Papa a Madrid en agosto de 2011, la boda del príncipe Felipe en mayo de 2004, la celebración de diversas manifestaciones o eventos

³⁷⁰ Alejandro Pizarroso (2005: 98) recuerda haber acabado “*desilusionado*” después de que se hubiera anunciado durante seis meses que ésta iba a ser “*la primera guerra televisada en directo*”. A pesar de la expectación y el amplio dispositivo tecnológico que se desplegó, el resultado fue “*información radiofónica sobre una imagen fija*”.

deportivos, como los triunfos de la selección de fútbol española... Pero las nuevas tecnologías sólo han posibilitado que la red se extienda, sin que se haya estrechado, sin que sea ahora más tupida. Los medios no han aumentado la variedad de sus fuentes que puedan ofrecer nuevos suministradores de información de una misma área geográfica. En los años ochenta, Tuchman (1985:34 y 226) aseguraba que “*la red informativa se basa en instituciones legitimadas*” que son las que le proveen de “*peces grandes*”. Se ha reforzado el papel que desempeñan dentro del proceso informativo, obteniendo una presencia diaria en los medios. Estas instituciones han desarrollado los mecanismos que emplean para controlar la información que gestionan, fomentando una extrema centralización que amplía los *agujeros* de esa red. La agenda de contactos con los que a diario trabajan los redactores también ha sufrido dos procesos inversos: se ha reducido su número aunque se amplía las personas que trabajan en los diferentes gabinetes de prensa. Tal vez, el mayor logro informativo de estas instituciones ha sido conseguir que los periodistas y por extensión sus públicos las identifiquen como fuentes de información con un grado de legitimación superior al de los ciudadanos. A pesar de ser fuentes con claros intereses particulares, los medios de comunicación los emplean como la fuente decisiva para contrastar una información.

Desde primera hora de la mañana, estos departamentos de prensa revisan los medios de comunicación para comprobar la repercusión que han tenido los temas que han lanzado el día anterior e identificar las noticias que pueden afectarles. Todos estos gabinetes hacen o cuentan con un servicio que les suministra un resumen de prensa que a la vez trasladan a sus superiores como explica el jefe de prensa de un Consistorio:

“Lo primero es hacer el resumen de prensa que en nuestro caso como es senador es muy amplio, tenemos que meter información local, regional y nacional, además de opinión y hacer un índice resumiendo porque luego tiene poco tiempo. Tienes que pasar una copia al jefe de Gabinete y a los dos tenientes del Alcalde³⁷¹”.

Esa red se ha ido formado a base de tantos gabinetes de prensa que en la actualidad compiten unos con otros por hacer llegar sus informaciones a los periodistas. Antes de hacer una convocatoria o elaborar una nota saben que tienen que revisar la agenda del resto de administraciones como detalla el mismo profesional:

“Nos reunimos y vemos los temas que tenemos para sacar notas de prensa. Vemos como está el patio para ver si es bueno vender esa cosa ese día o hay muchos temas. Si estamos ese día con lo del espionaje y va a salir Esperanza Aguirre en el Consejo de Gobierno pues no te interesa salir vendiendo el distrito norte³⁷²”.

Una vez que se decide el contenido y el momento propicio los miembros de estos gabinetes llevan a cabo una intensa tarea para preparar todos los elementos que posteriormente ofrecerán a los periodistas. Cuando se manda una nota de prensa, deben tener también preparado el material audiovisual:

³⁷¹ Entrevista 8.

³⁷² Ibid.

“Lanzas notas y te empieza a llamar la gente, mandas las notas con foto y con audio para que las radios también tengan sonido, les facilitas el trabajo para que no te tengan que llamar posteriormente³⁷³”.

Muchos de los contactos que mantienen con los periodistas exigen un trabajo previo en el que se valoran numerosos factores con la intención de que esa noticia llegue a los medios tal y cómo han diseñado:

“Si tienes una Junta de Gobierno todos los lunes, que es donde se ven los temas de gestión de la semana, nos reunimos los viernes y vamos mirando para no quemarlos todos. Si tienes dos temas buenos no los vas a vender en la Junta porque es absurdo. Hay temas que dices lo vamos a vender en un desayuno. Nosotros cada quien días hacemos un desayuno de prensa. Se suele vender temas importantes y luego se abre un turno de preguntas para que todas las dudas que tenga la gente de proyectos o lo que sea para que pueda preguntar sin problemas. Se fijan los temas, esto se puede vender en la Junta de Gobierno o esto se puede preparar a posteriori para una rueda de prensa o un acto, nos reunimos con protocolo que son los que organizan los actos. Los actos llevan una rueda de prensa o un canutazo con periodistas. Entonces, a lo mejor si vas a vender un tema se puede hacer un acto. Por ejemplo, si se aprueba la adjudicación de un aparcamiento o la finalización de una obra es mejor hacer un acto como el que tenemos mañana por la tarde en la calle lirios con la inauguración de un aparcamiento con vecinos. Como es a las cinco y media de la tarde es un horario muy malo para los periodistas, ¿qué hacemos? Por la

³⁷³ Ibid.

mañana se monta rueda de prensa se da la información a los periodistas, para los gráficos que te lo pidan te lo cubrimos nosotros con el departamento gráfico del Ayuntamiento para que te lo saquen³⁷⁴”.

Cuando el propósito es citar a los periodistas para que cubran un acto, la organización de ese evento puede llevar varios días:

“Organizar el evento supone primero buscar el posible acto, buscar el posible tema para montar el evento. Coordinarnos con protocolo en la organización formal del evento, es decir, en el desarrollo de en qué va a consistir ese acto. Además, hay que hacer la previsión del evento, tanto la previsión como la convocatoria a los medios, También nos encargamos de realizar el material que vamos a facilitar para ese evento, es decir, notas de prensa, cortes de audio, fotografías... Hacemos el eventos y a continuación hacemos el seguimiento de la repercusión que ha tenido ese evento, lo hacemos hablando con periodistas y además nosotros tenemos un contrato con una empresa que se encarga únicamente del seguimiento de los medios, de tal forma que periódicamente, todos los días a lo largo de la mañana nos manda la presencia que ha tenido la consejería en los medios tanto escritos como audiovisuales. Por tanto, por un lado nuestra labor es organizar eventos pero también acompañar a la consejera³⁷⁵”.

³⁷⁴ Ibid.

³⁷⁵ Entrevista 15.

Precisamente, ésa se ha convertido en una tarea fundamental. En la actualidad son muy pocos los políticos que no acuden acompañados de algún miembro de su gabinete de prensa a cualquier acto. Para ellos es una labor básica dentro del amplio abanico de actividades que desempeñan como describen desde un gabinete de la administración regional:

“Acompañamos a la consejera, un miembro del gabinete acompaña a la consejera en toda la agenda pública que tiene la consejera, ya sea en eventos de la consejería, de presidencia o a los que ha sido invitada. Esto sería aproximadamente el cincuenta por ciento de nuestro trabajo que consiste en vender la labor de la Comunidad de Madrid, en dar a conocer al ciudadano las acciones que se llevan a cabo desde el Gobierno regional. El otro cincuenta por ciento por ciento consiste en contestar a las preguntas de los periodistas, de tal forma que nosotros estamos localizables las veinticuatro horas del día para resolver las dudas que surjan a los periodistas sobre nuestra labor. Posibles polémicas. Posibles acusaciones, posibles dudas... Además, gestionamos los posibles reportajes que se nos solicitan desde los medios³⁷⁶”.

Diversas tareas que responden a un complejo plan de comunicación según el tipo de administración. En este sentido, las concejalías dependen directamente de alcaldía y las consejerías del gabinete de vicepresidencia. Ningún departamento es completamente autónomo en lo que se refiere a la política de comunicación, algo en lo que coinciden desde varios de los gabinetes:

³⁷⁶ Ibid.

“Nosotros el gabinete de prensa formamos parte del gabinete de la consejera, que está formado por los asesores de la consejera, el personal de protocolo y el gabinete de prensa. A su vez estamos dentro de la organización de la Dirección General de Medios. La Dirección General de Medios depende directamente de la vicepresidencia de la Comunidad. Todas las actuaciones que llevamos a cabo están en coordinación con el gabinete de la consejera y con la dirección de medios, con vicepresidencia. Es un poco el organigrama. Estamos cinco personas, un jefe de prensa y cuatro miembros más. Todos realizamos la misma labor. Salvo el tema de publicidad del que se encarga el jefe de prensa en exclusividad³⁷⁷”.

“Cada concejal, cada asesor que tiene, se va poniendo en contacto con el gabinete de prensa para contarte lo que quieren comunicar en cada momento³⁷⁸”.

“Nosotros tenemos varias estrategias de comunicación. Primero una estrategia de comunicación como Comunidad de Madrid que se nos marca desde la Dirección General de Medios y la forma de darle continuidad es con reuniones periódicas que tenemos todas las consejerías con la parte organizativa de la Dirección General de Medios. Eso sería la estrategia de comunicación de la Comunidad, luego como consejería tenemos una estrategia a nivel global como llevamos mucho tenemos, medio ambiente, vivienda y organización del territorio, lo que se busca en esa estrategia lo primero es relacionar los tres

³⁷⁷ Ibid.

³⁷⁸ Entrevista 7.

temas y luego intentar sacar el máximo partido a las tres partes sin que una prevalezca sobre las demás. Además, cuando el Gobierno regional aprueba algún plan o algo que para nosotros tiene mucha importancia se elabora una estrategia específica para eso. Por ejemplo, el PRUM del sudeste o el plan del Guadarrama, tenemos una estrategia exclusiva para cada una de estos planes. En estas estrategias nos planteamos unos objetivos, analizamos el tema, vemos cuál es la situación del tema, qué conocimiento tienen los ciudadanos sobre este tema y plateamos un calendario de posibles actos o reportajes para dar a conocer este tema³⁷⁹”.

Un intenso trabajo en el que se trata de centralizar la información, hacer públicas las cuestiones que pueden motivar una imagen positiva del político y/o su gestión y a la vez que trata de minimizar los posibles temas negativos. Esta labor tiene como resultado la homogeneización de los contenidos de los medios de comunicación. Si los abastecedores de información son los mismos, los temas terminan por ser idénticos. Como analizamos en el capítulo anterior, de las 632 noticias que se elaboraron durante el periodo seleccionado encontramos que 223 nacieron de ruedas de prensa, de las que informaron al menos dos medios de comunicación diferentes. A ellas se suman otras 25 informaciones que tuvieron su origen en una nota de prensa de un gabinete que fue distribuida de forma generalizada a periódicos, radios y televisiones. Ese protagonismo de los gabinetes de prensa y de la clase política podría verse minimizado si posteriormente a ese material que ofrecen se suma las voces de otras fuentes de información, pero por el contrario lo que percibimos es que no sólo son impulsores del tema que se va a tratar, además esas convocatorias se aprovechan para preguntar sobre

³⁷⁹ Entrevista 15.

otros temas de actualidad y ese portavoz, cargo público o político se convierte en una fuente de información para varios reportajes que se ofrece al público de forma casi simultánea. En total hemos identificado 69 textos en los que se repiten casi de forma idéntica, en distintos medios de comunicación, las palabras que han sido pronunciadas como respuesta a las preguntas de los redactores o que fueron facilitadas por los gabinetes de prensa.

De una forma u otra, el periodista limita su actuación a una mera adaptación del mensaje que recibe al lenguaje periodístico para que pueda llegar a su público y éste logre comprenderlo. El profesional se convierte en un traductor-amplificador de una visión sesgada de la realidad diseñada e impulsada por otros como reitera Ana Tamarit (2006: 139): *“la creencia ciega que se deposita en las fuentes oficiales con las que habitualmente se trabaja y que da lugar a que los contenidos se acomoden a lo que la fuente señala; de esta forma, se elude la responsabilidad profesional que acaba depositándose en los “otros” que son, al fin y al cabo, quiénes ofrecen la información”*.

El canal de retroalimentación políticos-periodistas, en el que unas veces los primeros son los buscados y en otras los segundos, se ha convertido en la columna vertebral de los medios desembocando en una adaptación mutua. Leon V. Sigal (1978: 130) describe esta evolución y recuerda como:

“Theodore Roosevelt acostumbraba a decir bromeando que él había descubierto el lunes porque los domingos se generan muy pocas noticias en Washington y Roosevelt se dio cuenta de que programando sus anuncios apropiadamente, podía obtener cobertura de primera plana la mañana del lunes para asuntos que en otros días quedarían enterrados en el interior”.

Esta adaptación al ritmo marcado por los medios hace que los periodistas cuenten con un grupo de fuentes de fácil acceso que cada día proporcionan informaciones que pueden convertirse en noticia. Un colectivo muy activo a nivel comunicativo que consigue atraer la atención de los informadores, con un protagonismo tan acentuado que hace que en el día a día desaparezca la presencia de otras fuentes que no pertenecen a dicho grupo. Esta dinámica desemboca en una homogeneización de las fuentes, los datos y las declaraciones. Para ilustrar este fenómeno hemos utilizado un ejemplo, entre los muchos y variados que se podrían haber empleado para ello. Todas aquellas informaciones en las que sólo se emplea una fuente trasladan una única visión de un hecho que recogen diferentes medios de forma casi idéntica. También en el ámbito de los sucesos, donde ya hemos analizado el monopolio que existe de determinadas fuentes. Pero hemos querido seleccionar un tema que obtuvo una amplia cobertura, del que se estuvo informando durante varios días, y en el que a pesar del despliegue informativo se puede apreciar un reducido esfuerzo por captar en profundidad la versión de una de las partes implicadas.

El 27 de febrero de 2007, un programa de la cadena de televisión Telecinco emitió un reportaje sobre supuestos abusos a menores en una guardería de Madrid. En la semana seleccionada para nuestro estudio de contenidos, entre el 5 y el 9 de marzo de 2007, todos los medios seguían informando sobre diferentes aspectos de este tema. Después de que se decretara el cierre de este centro ubicado en el distrito de San Blas, el día 5 de marzo prácticamente la totalidad de los medios centraron la cobertura informativa en la reunión que representantes de la Comunidad de Madrid iban a mantener ese mismo día con los padres de los niños afectados. Por la mañana, los

redactores se trasladaron hasta un acto en el que comparecería el consejero de Educación para preguntar sobre este tema. En cambio, destaca la escasez de referencias a los padres de los 55 niños. Ese mismo día, a primera hora de la mañana, la agencia de noticias Europa Press remitió un teletipo acerca de las acciones y demandas de los familiares. En las radios, las crónicas de los informativos del mediodía usaron como fuente principal las declaraciones del consejero de Educación. Respecto a los padres, la información que ofrecieron los medios era muy similar a la aportada por el teletipo, lo que nos hace pensar que aunque no se indicó su origen de forma expresa fue tomada de las agencias. No obstante existía esa referencia del teletipo a primera hora de la mañana, que podía haber hecho pensar a las radios que los padres podían ser una fuente de información destacada que debía ser consultada, pero las radios prefirieron acudir a la convocatoria y reproducir a las agencias. También asistieron a la comparecencia que tenía prevista el Defensor del Menor, Arturo Canalda, ante la comisión de Familia y Asuntos Sociales en la Asamblea de Madrid. Otra cita que aparecía en la agenda del día y en la que con toda seguridad se hablaría de la guardería “El Borreguito Azul”. Las fuentes que se aportan en todos los casos son las mismas: el consejero, las peticiones de los padres, con toda seguridad extraídas de los mismos teletipos, Telecinco y el Defensor del Menor, con un especial predominio de las fuentes oficiales frente a las oficiosas como se puede apreciar en los siguientes textos.

❑ **Cadena SER, 5 de marzo de 2007.**

“Hablamos ahora de la guardería de San Blas, el Borreguito Azul, clausurada el jueves pasado por presuntas vejaciones, malos tratos a los

niños desvelados por un reportaje de Telecinco. Esta tarde, el consejero de Educación, Luis Peral, va a reunirse con los padres de los alumnos, les va a dar una solución al problema que tienen ahora mismo”.

(En este punto el editor del informativo, Javier Manzano, dio paso a la crónica elaborada por Felipe Serrano).

“Una solución que pasa por la reubicación de medio centenar de niños afectados en otras escuelas infantiles de la zona. El consejero no ha querido extenderse en detalles porque prefiere hacerlo directamente con los padres en la reunión que ha convocado para esta tarde tanto para escuchar como para contarles el resultado de las gestiones que ha venido haciendo su departamento. En cuanto a la petición para que sea la propia Comunidad de Madrid la que alquile el local y asuma la gestión pública de esta escuela infantil, Luis Peral lo daba prácticamente por descartado”.

Aquí se insertaron las declaraciones de Peral en las que subrayó que: *“me temo que es complicado ya que el local es propiedad de la escuela infantil, no sé si existe un precedente de este tipo”*. La información la retomó el redactor.

“Telecinco tenía previsto emitir ayer una segunda entrega del programa de Mercedes Milá con nuevas imágenes de los supuestos malos tratos y vejaciones, emisión que finalmente fue retirada a raíz de una denuncia por una treintena de padres afectados. Fuentes de la consejería de Educación mantienen que en el vídeo emitido la semana pasada, las imágenes están

manipuladas ya que se mezclan imágenes de la guardería de San Blas con centros infantiles de otros países. En cuanto a las declaraciones de Milá asegurando que Educación no pidió en ningún momento el vídeo, el consejero Peral insiste en que sí hubo una petición expresa”.

Aquí se emitieron las palabras del consejero en las que reiteró que las imágenes fueron solicitadas por tres personas diferentes, además del Defensor del Menor. Después prosiguió el redactor que terminó la crónica.

“Telecinco, por cierto, acaba de anunciar para la semana que viene el programa retirado ayer por indicación del juez. Para la cadena esta decisión vulnera el derecho a la información”.

La cadena SER decidió abordar este tema a través de dos crónicas diferentes. Una vez terminada ésta, centrada en la reunión entre el consejero y los familiares, el editor del informativo dio paso a otra información sobre la comparecencia del Defensor del Menor en la Asamblea de Madrid.

“El Defensor del Menor, Arturo Canalda, ha entonado un medio mea culpa. Ha reconocido que probablemente pudo haber actuado de otra forma en este escándalo del “Borreguito Azul” a pesar de que Telecinco, según dice Canalda, le negara también a él la prueba, el vídeo.”

Después de la introducción del editor, una redactora desarrolla con detalle la intervención de Canalda.

“No ha mencionado el caso de la guardería el borreguito en su exposición inicial, sí lo ha hecho cuando el Partido Socialista e Izquierda Unida le han preguntado. El Defensor del Menor reconoce que pudo haber hecho algo más, que el sistema de alertas no funciona y que es muy triste que una situación de estas características tenga que ser puesta de manifiesto por un medio de comunicación”.

La crónica termina con la voz del Defensor del Menor quien dice que en cuanto vio las imágenes puso en conocimiento de la administración lo que estaba ocurriendo. Afirma, además, que pidió a la periodista *“delante de tres testigos que nos remitiera la cinta, pero no lo hizo”*. *“Lo que se podía haber hecho a la vista de las imágenes era remitir una nota a fiscalía para que comunicara que éramos conscientes de que podía haber un problema con esa guardería”*. Finaliza destacando que hizo lo que tenía establecido hacer.

❑ **Onda Cero, 5 de marzo de 2007.**

“Hoy el día está más que pendiente de los pequeños, con mejores noticias, la verdad, en el caso de la guardería de San Blas. Esta tarde, el consejero de Educación, Luis Peral, se reúne con los padres afectados y les va a dar, ya se lo podemos adelantar, buenas noticias. Les va a reubicar a todos los niños en otros centros. Los padres se han asociado, van a denunciar a la

guardería por los tratos que se han visto en ese vídeo grabado con cámara oculta por Telecinco. Anoche esta cadena intentó emitir de nuevo el reportaje que está analizando la fiscalía, es decir, mientras está abierta una investigación. Y Telecinco sigue a lo suyo. El consejero cree que la cadena ha manipulado el programa al mezclar imágenes de la guardería con centros de otros países y además insiste en que se pidió en reiteradas ocasiones la grabación a la televisión”.

En este punto se incluyó la voz de Luis Peral, cuyas palabras reproducimos de forma textual:

“Se le pidió por tres personas de la consejería, quiere decir que hay tres personas que pidieron a su colaboradora Cristina la cinta al igual que parece ocurrió en su visita al defensor del menor. O sea que en este caso no se está diciendo la verdad”.

El editor del informativo, Alfredo Menéndez, cierra este tema con un apunte sobre la intervención de Arturo Canalda en la Asamblea:

“En el capítulo de autocríticas. Precisamente, el Defensor del Menor ha admitido hoy que tenía que haber hecho más en el caso de esta guardería del barrio de las Rosas”.

□ **Radio Nacional de España, 5 de marzo de 2007.**

“Hablamos ahora de otro caso, recuerden el de la guardería infantil privada del barrio las Rosas en San Blas y los supuestos malos tratos a los niños que se reflejaron en un vídeo grabado dentro de un aula. Esta tarde, el consejero de Educación, Luis Peral tiene previsto reunirse con los padres”.

En este punto el editor del informativo, Javier Martínez, dio paso a la crónica elaborada por Yolanda Rodríguez.

“El consejero de Educación, Luis Peral, ha dicho que la situación de los 55 niños de la guardería el Borreguito Azul está en vías de solución. A las cinco de esta tarde recibirá a los padres de este centro en la consejería para comunicarles las plazas que han encontrado para los niños en la misma zona de San Blas”.

Justo a continuación se emitieron declaraciones del consejero de Educación, en las que se aseguraba que se estaban llevando a cabo las gestiones para buscar plazas en otros centros en la zona donde viven, “*gestiones positivas*”, pero afirmó que primero debían informar a los padres. Además quiso agradecer la colaboración de las asociaciones gestionadas por cooperativas y centros privados. Tras la voz de Peral continuó la redactora.

“El consejero ha dicho que las imágenes de Telecinco están manipuladas porque mezclan imágenes de la guardería madrileña con centros de otros países, también ha señalado que en ningún momento la consejería madrileña ha considerado la posibilidad de asumir la gestión temporal del

Borreguito Azul. Una guardería privada que recordamos fue cerrada cautelarmente el jueves por los presuntos malos tratos que se les daba a los niños, según un vídeo grabado y emitido por Telecinco. Luis Peral hacía estas declaraciones en Vicálvaro, donde la presidenta regional, Esperanza Aguirre ha colocado la primera piedra de un nuevo colegio de infantil y primaria...”.

RNE no hizo ninguna mención a las palabras del Defensor del Menor aunque introdujo una nueva fuente oficial: el portavoz de la oposición en la Asamblea de Madrid. Sobre esta cuestión fue preguntado en el acto que había sido organizado esa mañana en un centro de salud de Madrid capital.

“De ese caso, la guardería infantil privada de las Rosas y los supuestos malos tratos ha sido también referencia para el líder socialista madrileño Rafael Simancas”.

En este momento se escucha a Rafael Simancas, quien propone que se construya una nueva guardería en el barrio y se use este espacio para atender a las familias que se han quedado en la calle.

- ❑ **Teletipo de la agencia de noticias Europa Press. Distribuido a sus abonados el día 5 de marzo de 2007 a las 6:52 de la mañana.**

“Los padres de los alumnos de la guardería cerrada por maltrato formarán una asociación y la denunciarán”

“Los padres de los 55 niños que acudían a la guardería privada 'El borreguito azul', que la Consejería de Educación cerró cautelarmente el jueves por maltrato a los menores, se constituirán en asociación para denunciar en bloque a la propietaria del negocio.

Además, en la reunión que mantendrán hoy con el titular del departamento autonómico, Luis Peral, reivindicarán que la Comunidad de Madrid asuma la gestión pública de la escuela infantil en el mismo local donde funcionaba hasta ahora en régimen de alquiler, con el fin de permitir que los niños continúen su escolarización juntos, dijo la madre de uno de los menores afectados.

El cierre cautelar de la guardería privada, situada en el barrio de Las Rosas, en el distrito de San Blas de la capital, se adoptó cuando la Consejería de Educación tuvo en su poder unas imágenes, grabadas con cámara oculta por una redactora de Telecinco infiltrada, en las que se observa cómo se da de comer por la fuerza a los niños, se les chilla y se les hace ingerir sus propios vómitos.

Mientras, el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, Arturo Canalda, acordó el pasado miércoles remitir a la Fiscalía de Menores el vídeo, al entender que los hechos pueden ser constitutivos de un delito de malos tratos.

Sin embargo, los padres de los alumnos de la escuela infantil se quejan de que se enteraron de los hechos sólo cuando la cadena emitió la grabación, la semana pasada, sin que ninguna de las dos administraciones les hubieran informado antes de los hechos pese a tener conocimiento de los mismos, a través del visionado de imágenes, desde diciembre”.

Al día siguiente, los periódicos informaron sobre esa reunión entre Luis Peral, consejero de Educación, y los padres de los alumnos de la guardería “El Borreguito Azul”. Existía una cita que se conocía de antemano. Los medios sabían que se iba a producir ese encuentro, el lugar y las personas que iban a estar presentes. Una vez finalizado, Luis Peral y Sonia Sánchez, portavoz de los padres, hicieron declaraciones a los periodistas. En la prensa vuelve a repetirse las fuentes informativas y sus palabras³⁸⁰: el consejero de Educación, la portavoz de los padres y el Defensor del Menor.

❑ **ABC, 6 de marzo de 2007.**

“Educación estudia colocar cámaras de vigilancia en todas las guarderías³⁸¹”

CRISTINA ALONSO. *“La Consejería de Educación estudiará la colocación de cámaras de vigilancia en las escuelas infantiles para evitar*

³⁸⁰ Dada la extensión de los artículos se han seleccionado aquellos párrafos en los que se hace referencia a las fuentes de información. Los textos se reproducen tal y como fueron publicados aunque se añade la cursiva para indicar ese carácter literal y el subrayado para destacar ciertas frases. Los textos completos pueden consultarse en los link que se adjuntan en cada caso.

³⁸¹ <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2007/03/06/056.html>.

posibles vejaciones a menores. Así lo aseguró ayer el consejero de Educación del Gobierno de Madrid, Luis Peral, tras la reunión que mantuvo con dieciséis de los padres que llevaban a sus hijos a la guardería «El borreguito azul» -cerrada cautelarmente por la Comunidad a causa de un presunto maltrato a 55 niños menores de cuatro años-. «Lamentablemente a veces ocurren cosas que son difíciles de controlar en una región con un millón de alumnos», confesó Peral.

(...) Desde que la escuela infantil cerró, gran parte de los niños se han tenido que quedar en casa al cuidado de abuelos u otros familiares. De hecho, el asunto que más preocupa ahora a los padres es qué va a pasar con los 55 niños que se han quedado sin guardería. Su deseo es que los niños continúen su escolarización juntos. Para ello, han propuesto a la Consejería que sea ésta la que asuma la gestión pública de la guardería «El borreguito azul» en el mismo local donde funcionaba hasta ahora en régimen de alquiler. «Hemos presentado las cartas de 54 de los 55 padres del centro para que los pequeños permanezcan juntos», indicó Sonia Sánchez.

La Consejería se ha comprometido a dar una respuesta a esta petición mañana, aunque el consejero adelantó que ésta no es la opción habitual, «ya que las escuelas infantiles o son promovidas por la Administración, o son escuelas privadas con becas otorgadas por la misma».

(...) Mientras tanto, Peral ha garantizado a los padres que se dispone de plazas suficientes para todos los niños en el barrio de las Rosas -distrito de San Blas-, lugar donde está ubicada la guardería cerrada de forma cautelar

hasta que se esclarezca el supuesto caso de malos tratos. De momento, y hasta que la Consejería revele si se hará cargo de la gestión temporal de «El borreguito azul», los padres pueden elegir entre dos opciones: escolarizar a los 55 niños en una escuela cercana a «El borreguito azul», pero en aulas diferentes, o ubicar a los pequeños en diferentes centros de las Rosas, lo que supondría su dispersión.

Un único arrepentimiento

Peral insistió en defender la actuación del organismo que dirige. «Fue correcta en cada momento», aseguró. Asimismo, señaló que de lo único que se arrepiente en todo este asunto es de no haber dicho a Mercedes Milá - presentadora del programa que grabó las imágenes- «o me entregas la cinta o no hay entrevista».

Actuación «impecable»

Por otra parte, el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, Arturo Canalda, afirmó ayer que la actuación de su departamento ha sido «impecable». En relación a las críticas de representantes del PSOE e Izquierda Unida -que le han acusado de haber abordado el asunto como «defensor del Gobierno y no de los niños y niñas» de la guardería- aseguró que no se puede tolerar que unas imágenes que les «han dolido en el alma» se utilicen en la confrontación política”.

❑ **El País, 6 de marzo de 2007.**

“Los afectados creen que Educación debió actuar antes³⁸²”

AGENCIAS / P. Á. *“El consejero de Educación, Luis Peral, se reunió ayer por la tarde durante más de dos horas con 16 padres de los alumnos de la guardería El borreguito Azul (San Blas), cerrada cautelarmente por la Consejería Educación e investigada por el fiscal.*

A la salida del encuentro, la portavoz de los afectados, Sonia Sánchez, aseguró que Educación "podía haber actuado antes o haber interceptado" las imágenes de los hechos que en diciembre le mostró Tele 5 y que fueron emitidas la semana pasada. "Esperemos que esto sienta un precedente y no haya que esperar como mínimo 60 días para que actúen las autoridades", advirtió.

El consejero se mostró "arrepentido" por no haber pedido a la cadena una copia del vídeo que recoge los supuestos malos tratos como condición previa para conceder la entrevista, y anunció su disposición a pedir disculpas a los padres. Tanto él como el defensor del Menor, Arturo Canalda, vieron las imágenes en diciembre, dos meses antes de su emisión, pero no lo comunicaron a los familiares. Ambos sostienen que solicitaron el video a Tele 5 para llevarla a la fiscalía. La cadena lo niega.

Vigilancia con 'webcam'

La Consejería dispone de "plazas suficientes" para los escolares en diferentes centros del distrito de San Blas. Los padres plantearon otras

³⁸² http://elpais.com/diario/2007/03/06/madrid/1173183854_850215.html.

posibles soluciones al consejero, como que la Comunidad busque un gestor que se ocupe del centro denunciado o la instalación de cámaras web en la escuela infantil para poder vigilar a los niños desde su lugar de trabajo o desde sus casas. Peral les prometió que estudiará ambas opciones.

Sonia Sánchez dijo que los afectados habían entregado sus peticiones mediante "54 cartas" (de todos menos uno), en las que piden que los niños sean reubicados juntos. Los familiares aún no han decidido si emprenderán acciones legales contra el centro Según Sánchez, "dos padres están de acuerdo con las técnicas de El borreguito azul". Uno de ellos manifestó a Europa Press³⁸³ que es contrario "al linchamiento popular..."

❑ **El Mundo, 6 de marzo de 2007.**

Este diario se diferencia al incluir una fuente que no aparece en el resto de publicaciones. El redactor adjunta la opinión del portavoz del Partido Socialista en Educación, quien se pronunció sobre la posible instalación de cámaras de vigilancia en las guarderías.

“Cámaras para vigilar las guarderías³⁸⁴”

El consejero, Luis Peral, estudiará la instalación de cámaras en las escuelas infantiles.

El PSOE califica la propuesta de «disparate»

³⁸³ Se trata de unas declaraciones que hizo uno de los padres que no asistió a esa reunión con el consejero y que fueron recogidas por la agencia de noticias.

³⁸⁴ <http://www.elmundo.es/papel/2007/03/06/madrid/>.

J. G. TRECEÑO. *No sabe ni el cómo, ni el cuándo, ni el porqué. El consejero de Educación, Luis Peral, aceptó ayer por la tarde la propuesta de uno de los 16 padres de la guardería de San Blas El borreguito azul, la escuela infantil a la que la Comunidad de Madrid ha cerrado por malos tratos a los niños, de estudiar la instalación de cámaras en las guarderías. «No me pregunte nada sobre el asunto, ya que si le dijese algo me lo inventaría», aseguraba el consejero después de asumir el compromiso. Y es que la Consejería no puede precisar si a las imágenes tendrían acceso sólo los padres, la Consejería, la inspección... «Ha sido una propuesta de uno de los padres y como tal la trataremos para estudiarla», precisaba. A quien no le ha hecho ninguna gracia el salto al vacío del consejero ha sido a la oposición. El portavoz de Educación del PSOE en la Asamblea, Adolfo Navarro, calificó el asunto de «disparate». «Los socialistas estamos dispuestos a llegar a los tribunales si la Consejería decide poner en marcha la propuesta», aseguraba con vehemencia. «Estamos radicalmente en contra de que se graben imágenes de niños. Es indecente y peligroso, ya que siempre habrá alguien que se haga con ellas de forma no legal. Hoy en Internet circulan miles de vídeos ilegales que acaban en manos de perturbados como son los pederastas. No se puede permitir que se difundan imágenes de niños vestidos o desnudos en la Red», precisó. En la Comunidad de Madrid hay 50.000 niños que estudian en escuelas infantiles.*

En la reunión que mantuvo el consejero con los padres aseguró que la Consejería de Educación les ha comunicado «que en este momento se dispone de plazas suficientes para todos los niños del centro en el mismo

barrio de Las Rosas y, si se tienen en cuenta sólo las escuelas públicas, en el distrito de San Blas», según informa Efe. Con todo, la portavoz de los 16 padres, Sonia Sánchez, reprochó a la Comunidad de Madrid que se podía haber actuado con más diligencia en este asunto.

El Consejero está «arrepentido»

El consejero de Educación no tiene todas consigo sobre su actuación en este asunto. De hecho, en la reunión que mantenía ayer por la tarde con los padres se mostró «arrepentido» por no haber pedido a Mercedes Milá (presentadora del programa que grabó las imágenes) una copia del vídeo que recoge los supuestos malos tratos como condición para haberle concedido la entrevista, y anunció su disposición a pedir disculpas a los padres. El mismo sentimiento parece tener el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, Arturo Canalda, quien admitió en la Comisión de Familia y Asuntos Sociales de la Asamblea de Madrid que «tenía que haber hecho algo más». Eso sí, Canalda dice que su forma de actuar en este asunto ha sido «impecable». Reconoce que tuvo noticia de las imágenes en diciembre pero no en su totalidad, aunque precisó que sí pidió la cinta a la periodista. Una vez emitidas, aseguró que remitió una copia a la Fiscalía”.

3.4. Identificación de las fuentes

Dado que las fuentes de información pueden tener un claro interés en que se incluya su versión de los hechos, llegando incluso a tratar de que esa visión parezca la única

interpretación de la realidad posible, los redactores deben interrogarlas no sólo para conocer lo que pueden aportar a la noticia sino también para identificar su grado de implicación. Colombo (1997:73) sugiere que es esencial someterlas a un intenso control para poder consolidar la veracidad de la información y por tanto la credibilidad del propio periodista. Ante la multiplicación de las fuentes (con el nacimiento de Internet) y las dificultades que aparecen, cada vez mayores, para verificar las informaciones pide una nueva forma de hacer Periodismo:

“... a la relevancia tan debatida de la objetividad le sustituye el deber cada vez más estricto y riguroso de dos verificaciones: la del hecho, cuando es posible. O bien aquella, hasta ahora demasiado descuidada, de la fuente. ¿Quién habla?, ¿por qué?, ¿por qué ahora? No es el final del periodismo sino el comienzo de una nueva manera de hacerlo”.

Sin la necesidad de llegar a crear una nueva forma de hacer Periodismo, Mayoral (2009:17) propone recurrir a una herramienta tan antigua como elemental dentro de esta profesión. Citar el origen de la información de una forma precisa e incluso reiterativa puede servir para que el lector, oyente o espectador tenga los elementos suficientes para valorar por sí mismo la legitimidad de la fuente:

“¿Por qué las entradillas deben incluir las seis w (quién, qué, cómo, etc.) de las que hablan casi todos los manuales de Periodismo y no han de responder a una pregunta tan capital como según quién? ¿No debería aparecer este según quién en una considerable cantidad de entradillas?”.

Como subraya el profesor Javier Mayoral, se trata de un mecanismo que puede aportar un doble beneficio al profesional. Por una parte, podría interpretarse como un modo de consolidar su credibilidad. Si el redactor ha trabajado con rigor, ha contrastado

y ha contactado con diversas personas que le están suministrando esa información, el hecho de que las cite imprime calidad a esa noticia. Pero, además, implica acercar a nuestro público los instrumentos necesarios para que conforme su propia interpretación de lo sucedido. Una circunstancia que parece conocer nuestros entrevistados, como explica una redactora con más de 10 años de experiencia en la radio:

“Aportar los nombres desde luego, siempre. Más allá del tipo de información. Si la noticia parte con determinados contenidos en las actuaciones de otras personas siempre es evidente tienes que dar quién dice esa información, en quién está basada y si hay declaraciones evidentemente citar³⁸⁵”.

Como apunta Fontcuberta (1981:99), *“la atribución da más veracidad a la noticia. El lector suele contemplarla como una garantía de la fidelidad de los hechos”*. Un modo de actuar del redactor que, a pesar de formar parte de esas normas básicas de la labor periodística, parece haber caído en desuso según los resultados de nuestro estudio de contenidos. Revisando las noticias elaboradas por los redactores hallamos multitud de ejemplos en los que la fuente no aparecía citada de una forma clara. En cambio, tal vez para lograr esa apariencia de veracidad, los informadores usaban varios mecanismos en los que se utiliza la atribución, que trata de mostrar a su público la existencia de fuentes, pero que evita una identificación nítida de las mismas.

❑ **Onda Cero, 5 de marzo de 2007.**

³⁸⁵ Entrevista 16.

“En Móstoles, la preocupación tiene que ver con ese suceso del pasado sábado en el que un joven, soldado profesional de 19 años, moría atropellado en una supuesta carrera ilegal de coches en el polígono de la Fuensanta. Los vecinos nos han contado que es una práctica algo más que habitual, que esos coches alcanzan incluso los 140 kilómetros por hora, en algunos casos. Pero el alcalde, Esteban Parro, asegura que no se ha registrado ninguna denuncia vecinal todavía.”

El editor del informativo afirma que los vecinos les “*han contado*”. Introduce varias fuentes de información, ya que habla en plural, que supuestamente tienen un conocimiento directo de la zona y que pueden aportar dos datos: que esas carreras existen y detallan que los vehículos alcanzan los 140 kilómetros por hora. Pero de ¿qué vecinos se trata? ¿De empresarios que tienen sus negocios en el polígono?, ¿de personas que viven en una calle cercana?, ¿de vecinos de Móstoles que viven en el otro extremo del municipio?... Contrasta el diferente tratamiento que se da a la fuente oficial, identificada con su cargo y nombre, y de la se emite un fragmento de sus declaraciones. Permite al oyente que escuche sus palabras. El profesional no considera necesario aportar más datos que ayuden a identificar a esas fuentes vecinales, que están suministrando dos datos esenciales dentro de la noticia. Como apunta una de nuestras entrevistadas, en ocasiones como ésta, el profesional se conforma con dar “*una pincelada*”:

“Identifico, doy una pincelada de donde pueden salir, pero no siempre identificó con todos los datos³⁸⁶”.

En prensa escrita hemos detectado la utilización de este recurso para paliar la ambigüedad que implica la aparición de un abastecedor de datos que no se identifica con claridad. Con las tradicionales fórmulas *“fuentes cercanas a la investigación”*, *“fuentes del Ayuntamiento”*, *“desde el Consistorio se afirma”*... la fuente no se distingue, no se proporcionan suficientes indicaciones sobre su identidad, pero a través de la inclusión de comillas se logra, aunque sea de un modo ficticio, transmitir la sensación de que existe realmente, ya que se cita de forma literal alguna frase que supuestamente ha pronunciado.

□ **ABC, 6 de marzo de 2007³⁸⁷.**

“El Edificio España se reformará para albergar viviendas de alquiler y un hotel³⁸⁸”

SARA MEDIALDEA. *“El edificio es actualmente propiedad de un fondo de inversión inmobiliario que gestiona el Banco de Santander y que está en manos de «muchos partícipes, que han invertido en él».*

El banco, como gestor del fondo, es el promotor de la reforma, que se acomete porque «el edificio estaba muy deteriorado; la fachada fue rehabilitada

³⁸⁶ Entrevista 12.

³⁸⁷ Dada la extensión de los artículos se han seleccionado aquellos párrafos en los que se hace referencia a las fuentes de información. Los textos se reproducen tal y como fueron publicados aunque se añade la cursiva para indicar ese carácter literal y el subrayado para destacar ciertas frases. Se adjuntan enlaces para poder consultar el artículo en Internet.

³⁸⁸ Véase http://www.abc.es/hemeroteca/historico-06-03-2007/abc/Madrid/el-edificio-espa%C3%B1a-se-reformara-para-albergar-viviendas-de-alquiler-y-un-hotel_1631820008236.html.

recientemente por su anterior propietario, pero por dentro estaba oscuro y triste», indicaron fuentes de la entidad financiera.

(...) El banco que gestiona este fondo ya tenía en mente, al realizar la operación, la rehabilitación integral del inmueble y destinar luego una parte importante del mismo a viviendas y apartamentos en alquiler. «De hecho - explicaron en el banco-, el arrendamiento es el objeto de estos fondos inmobiliarios; no se compra para vender posteriormente».

(...) De momento, se están realizando los trámites de solicitud de actuación. La idea es mantener los usos que actualmente tiene el edificio -hotel u oficinas, viviendas y comercial-, pero «ordenando el interior, que ahora está muy mezclado», explicaron a ABC fuentes autorizadas de la entidad financiera.

División horizontal de usos

Desde el área de Urbanismo, que dirige la concejal Pilar Martínez, portavoces oficiales adelantaron a ABC que el proyecto urbanístico planteado divide el edificio en dos usos principales: por un lado, el hotelero; por otro, el de viviendas. «Básicamente, son los mismos usos, sólo cambia su distribución en el inmueble. Ahora ocupaban distintos lados; en el futuro, la división será horizontal: hasta determinada planta estará el hotel, y en el resto, las viviendas».

(...) Fuentes técnicas de Urbanismo apuntaron que, en lo que se refiere a la «Operación Plaza de España», la parte más complicada a la hora de regular el proyecto es la relativa al hotel, por el carácter del edificio, incluido en el

catálogo de protección y, por ello, «intocable» en muchos puntos de su interior y, por supuesto, el exterior”.

En el texto podemos contabilizar dos fuentes que son presentadas de diversas formas. Para referirse al Banco Santander, la periodista maneja diferentes sinónimos: *“fuentes de la entidad financiera”, “explicaron en el banco” y “explicaron a ABC fuentes autorizadas de la entidad financiera”*. La reiteración y esa mención a su carácter oficial posiblemente pretendan reforzar la credibilidad de una fuente que sólo se cita a través de eufemismos. Sus palabras se reproducen de una forma directa pero las alusiones a su identidad son extremadamente vagas. Lo mismo ocurre con *“las fuentes técnicas de Urbanismo”*, cuyas declaraciones aparecen entre comillas, y que a pesar de ser un *“portavoz oficial”* no proporciona su identidad. Una atribución reservada que se repite en este y otros periódicos y que disminuye las herramientas con las que el lector puede evaluar la credibilidad de la fuente, de hecho, las pocas que ofrece sólo pueden llevar a la duda y la desconfianza. Algo de lo que parece algunos de los periodistas con los que hemos hablado no son conscientes. Aseguran que una identificación clara y concisa de la persona que suministra los datos puede no ser necesaria o que esa falta de concreción forma parte del acuerdo que se ha establecido con la propia fuente. Según sus testimonios no es una prioridad para ellos acotar el origen de la información:

“Depende de las fuentes, pero en muchos casos no, porque no es necesario o porque la fuente no quiere tampoco”³⁸⁹.

³⁸⁹ Entrevista 4.

Sobre esta cuestión, el Manual de Estilo del diario El País³⁹⁰ (2003:13) recomienda evitar “expresiones genéricas” y sugiere a sus redactores que pacten con los suministradores de la información la fórmula adecuada:

“1.16. Cuando no se pueda citar el nombre del informante, conviene huir de expresiones genéricas como ‘fuentes fidedignas’, ‘fuentes competentes’ o ‘dignas de crédito’ (se sobre entiende que lo son; en caso contrario, no deben utilizarse). Pueden emplearse, no obstante, fórmulas que, sin revelar la identidad de la fuente, se aproximen lo máximo a ella, por ejemplo, ‘fuente gubernamental’, ‘parlamentaria’, ‘judicial’, ‘eclesiástica’, ‘sindical’, ‘empresarial’ o ‘diplomática’. Lo ideal es que la propia fuente elija el término adecuado mediante el cual considere que no va a ser identificada, siempre y cuando ese término no resulte falso”.

En el ámbito audiovisual, el Manual de Estilo de RTVE (2010)³⁹¹ también desaconseja el empleo de expresiones como “según fuentes bien informadas” o “según hemos sabido”, que advierte a los profesionales pueden “restar valor a la noticia y acabar por mermar la credibilidad del medio”. Para sustituirlas, se apuesta por ese otro tipo de herramientas que observábamos en prensa escrita:

“En ocasiones, pueden resultar útiles algunas elipsis que, al menos, orienten sobre la procedencia y la calidad de la fuente que ha suministrado el dato o la información: ‘fuentes fidedignas parlamentarias’, ‘altos cargos del Ministerio’, ‘personas próximas al Presidente’, ‘agentes que intervienen en la investigación’, etc.”

³⁹⁰ Una copia puede encontrarse en <http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>.

³⁹¹ En: <http://manualdeestilo.rtve.es/crtve/1-1-la-informacion-en-crtve/1-1-4-fuentes-informativas-y-credibilidad/1-1-4-2-identificacion-de-las-fuentes-informativas/>

Expresiones que sirven para preservar el anonimato de las fuentes de información, que según este Manual de Estilo, cuando se produce *“el profesional de RTVE está obligado a buscar en otras fuentes que no exijan el anonimato la confirmación de la noticia o de los hechos de los que se trate”*. Las pautas que marca el Libro de Estilo de El Mundo (1996: 95-101) sobre cómo presentar a una fuente ante su público son similares. También destaca que: *“la atribución de la noticia a fuentes definidas le confiera un especial valor: toda información cuya fuente esté identificada gana credibilidad ante los lectores. Por ellos, es preciso esforzarse al máximo por poder identificarla, evitando al lector esa desasosegante impresión de que el periodista se pasa de listo, se inventa lo que narra o es poseedor de la ciencia infusa”*. Como en los otros medios de comunicación, desaconseja incluir expresiones poco precisas para la atribución de un dato o una declaración. Y aunque se reconoce que puede ser una tarea poco sencilla, propone como solución ante una fuente anónima, buscar otras que no tengan reparos en aparecer identificadas o explicar al lector los motivos que llevan al redactor y a la fuente a mantener a ésta en el anonimato:

“Hay informaciones en la que la fuente condiciona su disposición a facilitar la información a cambio de no revelar su identidad por motivos de seguridad o por temor a represalias. En este caso así debemos hacerlo, pero tenemos que indicarlo en el artículo porque es un dato que completa lo escrito y el lector lo agradece”.

El profesional puede comprometerse con la fuente a preservar su identidad al interpretar que la publicación de cierta información podría perjudicarla. Pero encontramos numerosos casos en los que se está citando fuentes oficiales de esta forma

tan poco clarificadora, a pesar de que no percibimos que la aparición de estos artículos pudiera acarrear algún perjuicio.

□ **ABC, 7 de marzo de 2007.**

“Bomberos y Samur, preparados para actuar en los nuevos túneles de la M-30³⁹²”

SARA MEDIALDEA. (...) *“Fuentes oficiales del área de Seguridad informaron a ABC que no existen equipos especiales para esta eventualidad...*

(...) Pero, añadieron, si se diera el caso de un suceso de importancia en el interior de cualquier subterráneo, sí serían avisados los cuerpos municipales de emergencias para que actuaran.

Procedimientos

«Con los datos obtenidos, se ha elaborado un procedimiento de extinción y evacuación», que determina los pasos a seguir en caso de siniestro en el interior del subterráneo. «Es lo mismo que se hace -explicaron fuentes de este área- cuando se abre una nueva infraestructura de carácter singular».

Ante esta circunstancia, en la que es la propia fuente oficial la que solicita que no aparezca su nombre, los periodistas ceden a sus reclamaciones, pero, según sus palabras, su intención es tratar de proveer al lector de los elementos necesarios para acotar el origen:

³⁹² En http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-03-2007/abc/Madrid/bomberos-y-samur-preparados-para-actuar-en-los-nuevos-tuneles-de-la-m-30_1631841029834.html.

“No siempre se identifica. En algunos casos no se puede, siempre que sea necesario se trata de acotar lo máximo posible si no se puede identificar a la fuente. Lo que se hace siempre es intentar contrastar, aunque muchas veces es difícil. Sobre todo, con lo que decíamos antes, con los organismos oficiales, que deberían trabajar de una manera, pero muchas veces no lo hacen. A menudo es imposible contrastar con ellos la información que ofrecen o que te pongan a alguna fuente”.

Son fuentes con un claro interés por hacer público un determinado hecho o circunstancia, a las que el periodista les concede credibilidad y el anonimato. Esta práctica también la detectamos en artículos extensos, que se ubican en un lugar destacado dentro de la publicación. Es decir, en los que a priori podríamos pensar ha existido un intenso trabajo por parte de los profesionales. En ellos, lo que sí aparece es una mención al nombre del periódico en un posible intento de destacar un contacto con las fuentes o un proceso de investigación. El redactor aporta los datos mínimos para dar credibilidad a sus suministradores de información y lograr a cambio esa filtración que les ofrecen en exclusiva. En ninguno de ellos, como marcan los manuales de estilo, se apela a otras fuentes para contrastar la información que ofrecen desde el anonimato, ni tampoco se explica claramente los motivos que llevan a estas personas o colectivo a pedir que su nombre no aparezca. Aunque podrían tener cierta apariencia de artículos de investigación, las noticias se sustentan sólo y exclusivamente en las declaraciones de esas fuentes anónimas, que tratan de esconder esa filtración y los intereses que les mueven.

❑ **La Razón, 5 de marzo de 2007.**

“El PP acusa en los tribunales al alcalde de El Escorial de un delito de prevaricación³⁹³”

ALEJANDRA CLEMENTS. (...) *“El PP acusa al alcalde de la coalición PSOE-IU de haber aprobado certificaciones de obra y los pagos de la misma a pesar de los informes desfavorables de la interventora municipal, según ha podido saber LA RAZÓN. Desde el grupo municipal señalan que la documentación les ha llegado con más de seis meses de retraso porque «Fernández Fau era consciente de las irregularidades que estaba cometiendo y no quería que las conociéramos».*

En este caso, parece poco justificado el anonimato de la fuente. Dentro del grupo municipal del Partido Popular de El Escorial hay una serie de concejales y un portavoz que pueden confirmar esa noticia. Resulta difícil deducir cuál es el perjuicio que supondría para ellos respaldar con sus datos personales las declaraciones que aparecen. Con esta fórmula, la redactora sólo resta credibilidad a la información a lo que se suma el hecho de que en ningún momento aparezca ninguna referencia a la versión del alcalde o de ninguna fuente del equipo de Gobierno. A pesar de que en los manuales de estilo se aconseja evitar frases poco precisas para identificar a las fuentes de la información, observamos que los redactores tienden a su uso e incluso abuso. Según el trabajo de investigación del profesor Javier Mayoral (2005) casi el 33% de las fuentes que aparecen en los diarios no muestran una identificación plena. En el 10% de los casos, no

³⁹³ El diario La Razón no mantiene en su hemeroteca en internet todos los artículos publicados en su versión en papel. Aportamos el enlace de un blog, donde se publica el artículo íntegro: <http://mejorandolopresentesierramadrid.blogspot.com.es/2007/03/el-pp-acusa-en-los-tribunales-al.html>.

se ofrece ningún detalle que contribuya a su identificación, mientras que la atribución reservada, en la que se incluye algún apunte de dónde parte la información, supone un 22,68 %. Como concluye el profesor Mayoral, una de cada tres fuentes no son identificadas de una forma detallada, lo que hace que en multitud de casos aparezcan expresiones muy poco concisas para referirse a las mismas:

❑ **El País, 8 de marzo de 2007.**

“El fiscal jefe de Madrid prepara su relevo”³⁹⁴

JOSÉ ANTONIO HERNÁNDEZ. (...) *“Fuentes gubernamentales dan casi por seguro el relevo de Moix, si bien, aseguran que todo está supeditado a que él acepte hacerse cargo de la tenencia fiscal del Tribunal de Cuentas.*

(...) *“Todo esto forma parte de una estrategia de Bermejo, porque Moix, en la etapa del PP, se atrevió a relevarle en la jefatura de la fiscalía”, señalaron ayer varios fiscales de Madrid. “El perfil de Moix, aunque fuese un nombramiento del PP, es menos político que el de Bermejo y más burócrata. Moix lo está haciendo bien, y además, con su llegada, varió el talante y algunos hábitos de la fiscalía: por ejemplo, cambió por el sosiego la mano dura que impuso Bermejo en su etapa”, comentó uno.*

La expresión “fuentes gubernamentales” puede hacer referencia a un colectivo que abarca a centenares de personas cuyo conocimiento del tema que se aborda puede variar de un modo notable. En este caso, en el que se está barajando el posible traslado del fiscal jefe de Madrid, la credibilidad de la fuente y por tanto de la noticia, puede

³⁹⁴ En http://elpais.com/diario/2007/03/08/madrid/1173356656_850215.html.

verse afectada si esa fuente gubernamental pertenece a la consejería de Justicia, al ministerio de esta materia o a cualquier organismo dependiente de la administración pública que aunque sea una fuente gubernamental no tenga una relación directa con este ámbito. Durante todo el artículo, se especula sobre el posible cambio, se ofrece el nombre del sustituto y se analiza el enfrentamiento que mantienen el Partido Socialista y el Partido Popular por “*poner a un hombre de su confianza en la jefatura de la Fiscalía de Madrid*”. El redactor parece conocer en detalle una compleja trama de intereses enfrentados, pero al no atribuir ni las declaraciones ni los datos en los que sustenta toda su información, no aporta al lector los suficientes elementos para saber hasta qué punto es veraz. No se acota el origen y por tanto el receptor de la información no puede interpretar de forma nítida si el posible relevo es un rumor o hay argumentos que lo hagan creíble. En este caso, entendemos por receptor de la información a cualquier lector que pueda acceder al artículo, aunque el hecho de que el periodista incida en esos intereses políticos que impulsarían el cambio en la fiscalía de Madrid, puede hacernos pensar que las “*fuentes gubernamentales*” que ofrecen la noticia tienen cierto interés en que se dé a conocer que existe esta posibilidad y en trasladar este mensaje a esa otra parte con la que mantiene esa confrontación. Señalar que a pesar de que las “*fuentes gubernamentales dan casi por seguro el relevo*”, cinco años después de la publicación de este artículo, Manuel Moix permanece en el mismo cargo.

Sólo en un caso, los periodistas justifican el uso del anonimato para no identificar a las fuentes que les ofrecen la noticia. Todo el artículo se sustenta en las declaraciones de miembros del PSM, sin que se aporten ni sus nombres ni apellidos. Los redactores entrecomillan frases enteras, que supuestamente han pronunciado “*algunos miembros*” del Partido Socialista madrileño. Un colectivo muy amplio y que en esa fecha, dada la

cercanía de las elecciones regionales se encontraba dentro de un ambiente de confrontación interna. Según el texto *“por razones lógicas”*, no se revela sus nombres. Aunque parece evidente que esos miembros del PSM tienen un interés concreto en que aparezca una información que puede perjudicar al que por entonces fuera su secretario general.

❑ **ABC, 8 de marzo de 2007.**

“Miembros del PSM alertaron a Simancas hace un año de irregularidades en Ciempozuelos³⁹⁵”

M. OLIVER / C. HIDALGO. (...) *“Con el sueldo de alcalde de un municipio menor de Madrid -1.800 euros, según declaró ante el juez instructor-, nadie se explica el elevado ritmo de vida que estaba llevando”, relatan a ABC algunos de estos miembros socialistas que, por razones lógicas, prefieren permanecer en el anonimato.*

Pueden existir reticencias o incluso el deseo expreso por parte del suministrador de la información de que no se haga público su nombre como aparentemente ocurre en los anteriores ejemplos. Parece lícito evitar que la fuente salga perjudicada por la publicación de la información que suministra, pero ante situaciones en las que claramente está buscando un beneficio político, personal o económico, tal vez sería necesario aportar al público los elementos para que conozca o deduzca esos intereses que pueden ser claves para una interpretación más formada de lo que está ocurriendo.

³⁹⁵ <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2007/03/08/050.html>.

Por eso el redactor tiene que reducir esa indeterminación que no sólo se circunscribe a estas atribuciones reservadas sino que se extiende a fuentes que pueden aparecer con relativa frecuencia en los medios. Información que el redactor conoce en el desarrollo de su profesión y que puede no interpretar como importante, ya que para él forma parte de su quehacer cotidiano, puede ser relevante para su público en el momento de ayudarle a interpretar la noticia que le ofrece.

Después de que el diario “El Mundo” diera a conocer el día 4 de marzo de 2007 el fallecimiento de varios bebés en el área neonatal del hospital 12 de Octubre, los medios emplearon varias fuentes: el hospital, la consejería de Sanidad, el gerente del centro y la jefa de neonatología. A priori observamos una variedad de fuentes que son presentadas de forma independiente:

❑ **El País, 5 de marzo.**

“Una bacteria causa la muerte de tres bebés en el 12 de Octubre e infecta a 13³⁹⁶”

***ORIOI GÜELL.** La bacteria *Klebsiella pneumoniae* ha invadido la UCI de bebés recién nacidos del hospital 12 de Octubre. El hospital informó ayer de que tres niños han muerto por infecciones desde el pasado lunes y que otro está en estado grave.*

(...) El gerente del 12 de Octubre, Joaquín Martínez, y la jefa del servicio de neonatología, Carmen Pallás, comparecieron ayer en una conferencia de

³⁹⁶ En http://elpais.com/diario/2007/03/05/madrid/1173097455_850215.html.

prensa y confirmaron las primeras informaciones del brote publicadas ayer por el periódico El Mundo.

Martínez y Pallás informaron de la muerte, el pasado 26 de febrero, de un bebé prematuro ingresado en una incubadora de la UCI tras haber nacido días antes en la semana 28 de gestación con sólo 1.090 gramos de peso. Lo más habitual es que un bebé nazca en la semana 40, aunque se considera saludable si lo hace entre la 38 y la 42.

(...) El hospital informó ayer de lo ocurrido a partir de la muerte del primer bebé. Fuentes de la Consejería de Sanidad, sin embargo, confirmaron que, según la alerta lanzada por el hospital, el primer recién nacido infectado fue diagnosticado el pasado 1 de febrero.

Pero existe una estrecha relación entre los diferentes portavoces. El hospital depende directamente de la Comunidad de Madrid, de su consejería de Sanidad ya que se trata de un centro público y los dos médicos, que trabajan en el 12 de Octubre, dependen por extensión de la administración regional. Los periodistas saben que ante una situación de estas características nunca se hubiera celebrado una rueda de prensa dentro del hospital sino hubiera existido un permiso expreso de la consejería. No dudamos de la profesionalidad de los dos médicos, pero su comparecencia pública se llevó a cabo porque previamente la administración de la que dependen decidió que se hiciera de esta forma. Los comunicados del 12 de Octubre, las palabras del gerente y la doctora y los datos que suministra la consejería de Sanidad pueden englobarse dentro de una misma fuente: el Gobierno regional. Por tanto, en este caso más fuentes significa

más datos, más testimonios, pero no implica más variedad. Aglutinar sin identificar puede crear una imagen ficticia, que en vez de ayudar al lector a interpretar la noticia puede inducirle a crear una imagen distorsionada en la que se ha ocultado de forma premeditada o no los intereses que mueven a las fuentes a suministrar la información.

3.5. La relación periodista-fuente

Leon V. Sigal (1978:152) detectó que la mayoría de las historias que aparecieron en *The Washington Times* y *The Washington Post* se generaban a través de canales rutinarios. El 58,2% de lo publicado llegó a la redacción gracias a procesos establecidos de forma generalizada por las fuentes como son los procedimientos oficiales (12%), comunicados de prensa (17,5%), conferencias de prensa (24,2%) y eventos no espontáneos (4,5%). Los canales individuales supusieron un 15,7% donde destaca las sesiones de trasforo (7,9%) y la poca importancia de las filtraciones (2,3%). En el día a día, los redactores acceden a sus fuentes de forma habitual a través de canales que previamente se han diseñado en muchos casos para filtrar precisamente ese flujo de información entre los periodistas y las fuentes. La presencia e importancia de los gabinetes en este sentido es fundamental. Muchos son los redactores que subrayan lo crucial que puede ser mantener una buena relación con estos gabinetes. Obtener un dato más que el resto de medios o simplemente que gestionen una entrevista para poder acceder a la fuente puede depender del trato personal que se mantenga con estos gabinetes como describe uno de nuestros entrevistados con más de 10 años de experiencia en prensa escrita:

“Yo suelo tener una relación bastante cordial y es que creo que el tema de las fuentes es muy importante. Pero las fuentes no se consiguen de un día a otro, te las vas trabajando a lo largo de años, llegar a un grado de confianza con esas personas que te puedan dar información y tú saber cuándo esa información la puedes dar o no. Si ellos te cuentan equis cosas y tú lo cuentas al día siguiente no volverán a confiar en ti. Entonces es eso una relación de muchos años e ir trabajándotelo³⁹⁷”.

Invertir tiempo en establecer esas relaciones y desarrollarlas es una demanda de muchos de los profesionales, quienes aseguran que desde los medios de comunicación no se valora esa inversión. Sobre esta relación, el estudio que hizo Ana Tamarit (2006:133) en Castilla y León muestra que los periodistas emplean poco tiempo en sus contactos *“sólo un 20% se utiliza para citarse con ellas (las fuentes) de forma presencial y el 55% del tiempo se usa para establecer una comunicación a través del teléfono. (...) De ello, se derivan mayores riesgos en el conocimiento y en la interpretación de los hechos”*. Usar el teléfono como una de las principales vías de contacto es una tendencia que confirma una de nuestras periodistas entrevistadas:

“A mí me gusta cómo trabajan en el sentido de que en la Puerta del Sol, en la Dirección General de Medios, tienen centralizado todo. Si tú necesitas cualquier cosa llamas a alguien de prensa de Sol y ellos te lo aclaran o te remiten a otro. A la hora de preguntar sobre temas³⁹⁸”.

³⁹⁷ Entrevista 19.

³⁹⁸ Entrevista 5.

Nuestros entrevistados reclaman más margen para poder ahondar en esa relación con todo tipo de fuentes. En el trabajo dirigido por María Pilar Diezhandino (1994:198), la mayoría de los encuestados (48,3%) aseguraba que el sistema utilizado para estos contactos es una combinación de llamadas por teléfono, encuentros casuales en actos informativos y encuentros periódicos programados. En un estudio posterior de la misma autora (2010:57) se subraya la importancia de conocer a la fuente de un modo presencial. El 81,67% de las personas que participaron en el estudio aseguraron que mantenían un contacto personal con aquellos que les suministran la información, el 73,33% recurre a las notas de prensa y a los gabinetes de comunicación y un 38,33% a enlaces en la red:

“La idea es no perder el contacto personal con las fuentes. Si te comunicas con todo el mundo por correo electrónico o teléfono pierdes una parte de la realidad. “Es importante conocer en persona a la fuente. Luego una vez que la hayas conocido en persona, se puede seguir contactando con ella por teléfono. Es importante haberse conocido en persona y no que sea siempre por teléfono y que nunca te haya visto porque no van a contarte lo mismo”. (Fiona Ortiz)

Salirse de la agenda que marcan los gabinetes de prensa y disponer de más tiempo para establecer contactos personales con otros abastecedores de información puede verse recompensado con reportajes que contengan alguna exclusiva como explica una redactora de un diario nacional:

“La mía es muy buena pero por mi personalidad, he visto a otros compañeros trabajar de una forma mucho más agresiva. A mí me ha ido bien, no convirtiéndome en su amigo, pero teniendo una relación más cercana. Siempre

quedamos fuera del periódico y la verdad es que yo me traslado a donde haga falta para estar con ellos. Hay que cultivarlas, deberían de dejarnos más libertad dentro del periódico, de verdad por las mañanas para desayunar, comer o lo que sea con ellas. Sí que es verdad que en el caso de Coslada nos fuimos de copas con los abogados de los chicos y salieron dos reportajes que fueron los más leídos del día. Desde luego hay que cuidarlas³⁹⁹”.

Muchos optan por mantener un trato amigable con aquellos que les suministran datos o declaraciones, aunque también inciden en que cuando esa relación se extiende en el tiempo y son numerosas las noticias en las que puede verse implicada esa fuente, se termina por entrar en una dinámica de sutiles presiones para obtener más información que el resto:

“Intento que sean cordiales, sin tiranteces, pero que en determinado momento te puedas permitir decir: “mira, no me has dicho esto, o que la próxima vez”... para que también te cuenten cosas interesantes y que no tenga otra gente. Hablamos de fuentes, lo que decía antes, muchas cosas no las cuentan, pero si les preguntas sobre determinadas cosas sí te la cuentan. O te dicen es que no nos habéis preguntado nunca por eso. Intento que la relación sea cordial para poder pedir cosas⁴⁰⁰”.

“Es lo que decía antes, ellos manejan la información, entonces tú dependes de ellos. En mi caso es bastante bueno y cuando yo he sabido algo y en ese

³⁹⁹ Entrevista 12.

⁴⁰⁰ Entrevista 4.

momento no se podía contar, han sido pocas las veces que me han pedido, por qué te lo piden: “oye por favor, esto no puede salir por qué se está elaborando”. Pero jamás ha sido un no rotundo. Normalmente son temas en los que todavía no se ha cerrado el convenio o falta algún fleco. Así que es un “no, ahora mismo no me lo puedes contar pero te prometo que en cuanto se pueda lo hablamos”. Nunca ha sido sólo un no, ha sido un no justificado. Pero por lo general me han dejado publicar las cosas⁴⁰¹”.

Según los resultados de nuestra encuesta, seis de cada diez periodistas aseguraban que *“a veces acepto algunas condiciones si eso sirve para que en el futuro obtenga más información”*. Una forma de actuar que vemos confirmada por sus respuestas en nuestras entrevistas en profundidad, donde la gran mayoría afirma que mantiene relaciones de *“beneficio mutuo”*, interpretando esta expresión en el sentido de que los redactores van a respetar ciertas peticiones de sus fuentes, sobre todo de los gabinetes de prensa, a cambio de que en el futuro puedan devolverles el favor:

“Son buenas porque dependemos los unos de los otros. Yo dependo de ellos para conseguir ciertas informaciones que no son rutinarias, que no van a tener el resto de medios y que a mí me interesa contrastar en determinado momento pero tampoco voy a permitir que marquen toda mi agenda. Es decir, en un determinado momento yo voy a hablar con mis fuentes con la gente que conozco y con la gente en la que confío y la voy a sacar avisándoles o no dependiendo de si ellos tienen que hablar o no. La relación en general es buena pero sí es cierto

⁴⁰¹ Entrevista 5.

*que a veces les tocamos las narices reventando temas que tenían previsto dar, que por secreto de sumario no pueden dar, etc...*⁴⁰²”

Desde los gabinetes de prensa se valora a aquellos redactores que apuestan por estrechar los contactos. En las diferentes administraciones interpretan como algo positivo que los periodistas muestren interés por las noticias que promueven y que muestren iniciativa para solicitar otro tipo de datos o reportajes al margen de la actualidad:

*“Aquí en general es buena porque nos vemos mucho. También es muy bueno que tengan muchas cosas. Estás generando afinidad si te estás viendo mucho. Hay un desayuno de prensa cada quince días y ellos preguntan al alcalde todo tipo de cuestiones: nuevos proyectos, que es lo importante que cada periodista pueda manejar toda la información para que después cada periodista individualmente te pida lo que quiera. Es decir, a parte de los mensajes que tú sueltas pues los periodistas, los buenos periodistas son los que te piden. Yo quiero hacer un reportaje sobre esto o quiero que este tema, porque en la prensa compiten, yo en este caso no, pero entre ellos sí no te suelen hacer una pregunta sobre un tema en concreto porque están todos los periodistas pero te lo piden a parte y tienes que respetar un poco la autonomía de ellos. Si te lo ha pedido El País pues tú se lo das a este periódico*⁴⁰³”.

⁴⁰² Entrevista 9.

⁴⁰³ Entrevista 8.

“Hay periodistas con los que trabajo todos los días que no sé si tienen hijos, están casados, no tengo ni idea de su vida privada y hay otros que son amigos desde el punto de vista ellos están en un lado y yo estoy en otro. Tengo amigos con los que me voy a comer, a cenar, al fútbol, con los que me voy a tomar una caña, con los que lógicamente hay más confianza a la hora de difundir una información, a la hora de criticar, lógicamente se lo va a pensar dos veces pero que cuando te tenga que criticar lo va a hacer. Es una relación de mucha confianza. Con las radios, hay algunas que con nosotros se portan muy bien, que nos graban, que meten nuestros cortes y otras que no. Lógicamente esas radios cuando te llaman, oye me puedes contar algo que no sea estrictamente, pues no se lo voy a contar, primero porque no tengo la obligación de contárselo y segundo porque no tengo la confianza con ese periodista determinado para contárselo. Yo tengo amigos personales porque yo he trabajado en la Cadena Ser, hay cosas que yo puedo contar a un periodista de la Cadena Ser que no contaría a otro periodista de la Cadena Ser. Depende de los medios y depende de los periodistas. Aunque sí que es verdad que yo creo que en todos los gabinetes, aunque sea en estos de emergencias, la relación personal con el periodista es muy importante, muy importante⁴⁰⁴”.

“Hay un trato muy directo con muchos periodistas, un trato diario y un trato de cierta confianza. En general nosotros hemos demostrado, creo, con nuestro trabajo, que resulta útil para ellos y que no tienen por qué desconfiar de nosotros y que cuando nosotros informamos de algo es porque es noticia⁴⁰⁵”.

⁴⁰⁴ Entrevista 13.

⁴⁰⁵ Entrevista 22.

El 26,31% de los encuestados seleccionó la frase en la que se afirmaba que suele rechazar los intentos de sus contactos de poner requisitos para suministrar información. Tanto los periodistas como los profesionales que trabajan en los departamentos de comunicación destacan que ambas partes logran mejores resultados cuando la relación es cordial sin llegar al enfrentamiento, pero si fuera necesario empleando presiones sutiles:

“En principio de buena. Es un poco una simbiosis, por un lado nosotros nos debemos a ellos, les damos temas, pero por otro lado nos lo solicitan y debe de existir buena relación. Hay momentos en los que hay un tira y afloja, porque a ti te gustaría que se dé de una forma determinada y ellos las dan de otra forma y viceversa⁴⁰⁶”.

“Como presión directa yo creo que no. Lo que tú intentas es minimizar. Si no es muy importante y no es positivo para tu trabajo tratas de cambiárselo por otro, pero no presionas con el “no saques”. No es tan directo es mucho más sutil. Lo que si intentas es que siempre saquen una versión tuya aunque sea un tema malo⁴⁰⁷”.

“A posteriori sí, llamar para decir “qué me has puesto aquí muchacho”. Pero a priori nunca. Más que nada son llamadas posteriores, sin un enfrentamiento en

⁴⁰⁶ Entrevista 15.

⁴⁰⁷ Entrevista 17.

el que tratas de explicarle que lo que han sacado no es exactamente así. Más que nada es para que tomen nota y para que estén atentos a lo que hacen⁴⁰⁸”.

“Yo nunca he llamado a nadie para pedirle que no saque una cosa, aunque sí he llamado para decirle que tenía que haber contrastado conmigo. Mira te paso esta documentación para que contrastes pero nunca he llamado para decir no me saques esto que llamo a tu jefe, aunque habrá gente que lo hace no sé⁴⁰⁹”.

“Se pueden conseguir cosas con medios que no son de la cuerda por así decirlo. Yo creo que con una relación cordial. Llamando y amenazando, diciendo esto no se saca o este periodista es malo, quítamelo, no estás consiguiendo nada, al fin y al cabo lo que estás es generando animadversión entre profesionales de la comunicación. Que el que ahora está allí puede mañana estar aquí. También es cierto que hay periodistas con los que tienes más afinidad o que tienen más manía a un político y van a por él erre que erre y que ya no es una cuestión del medio ni nada que es personal. Cómo cambiarlo ya depende de cada uno. La objetividad y la pluralidad que vienen en los diarios ya sabemos lo que es. No ha existido nunca no existirá⁴¹⁰”.

Desde los gabinetes de prensa se diferencia entre “medios afines” y “medios contrarios”. En estos departamentos de comunicación se tiene muy presente la línea editorial del medio, aunque también valoran el trato personal e individual con el periodista:

⁴⁰⁸ Entrevista 7.

⁴⁰⁹ Entrevista 8.

⁴¹⁰ Ibid.

“Sí que es cierto que existen unos medios afines y otros medios contrarios, pero a veces lo intentas llevar. En concreto con los periodistas a nivel individual siempre se intenta tener una buena relación, siendo conscientes de que en nuestro caso todos venimos de diferentes medios. Siempre hay un medio afín y otro un poco contrario, las informaciones te esperas un poco cómo van a salir en un medio u otro en función de la ideología del medio⁴¹¹”.

Sobre los medios en los que estos gabinetes aportan publicidad institucional manifiestan que las relaciones son “buenas”, aunque en ciertos casos puntualizan que existen algunas publicaciones que mantienen una línea editorial crítica según su criterio para buscar esa financiación:

“Hay una relación normalizada de trabajo, aunque tenemos dos casos de prensa local que como el diálogo no es posible no puedes hacer nada. No puedes discutir contra una pared y si el periodista tiene muy clara su línea que es atacar al alcalde, a la institución y todo lo que haga el equipo de Gobierno por sistema. Contra eso no hay nada que hacer. (...) No sabes porque un pequeño o mediano periódico local empieza a atacar buscando no sabemos exactamente, aunque se puede suponer lo que busca. Realmente no creo que el Periodismo tenga que ser o funcionar partiendo de lo que te paguen o te dejen de pagar ya sea una institución o una empresa⁴¹²”.

⁴¹¹ Entrevista 15.

⁴¹² Entrevista 7.

Un entramado de relaciones entre periodistas y fuentes en los que aparecen diversos factores, desde intereses económicos hasta las limitaciones de tiempo, pero que ambas partes en general inciden en que son necesarias y apuestan por estrecharlas.

CAPITULO IV

La elaboración del texto

4.1. Sentarse a escribir

Durante horas o incluso días, el periodista decide qué es noticia y recopila los datos y declaraciones que posteriormente servirán para la elaboración del texto.

Tras varios procesos que son fundamentales dentro de la labor del profesional de la información, llega el último paso en el que decidirá qué quiere transmitir a su público y cómo lo va a hacer con los recursos que ha ido aglutinando. Nace el mensaje informativo, en el que da forma a una determinada visión de un hecho y que busca proveer de los elementos necesarios a su público para que pueda conformar su propia visión.

El profesional construye un mensaje que puede tener como objetivo informar a su receptor pero esa labor también podría tener otras finalidades, estar enfocada hacia otros intereses como podría ser propiciar la adhesión a determinadas tesis o tratar de resaltar elementos llamativos dirigidos a captar la atención del público. Identificar ese propósito que el periodista se marca en el momento en el que elabora su noticia entendemos es un elemento fundamental para entender esta profesión, ya que la

selección del contenido, el orden en el que se dispondrá, el uso del lenguaje y los elementos audiovisuales con los que cuenta dependerán de esa intención que guiará su comportamiento.

Se han escrito innumerables obras para definir los elementos que caracterizan al lenguaje periodístico y cada uno de los diferentes géneros de la redacción periodística. Entre otros autores, Martínez Albertos (1974,1991 y 1995), Gomis (1991 y 2008), Martín Vivaldi (1998), Casals (2005) o Fontcuberta (1993 y 1999) han descrito en sus manuales una serie de rasgos específicos del lenguaje periodístico. Todos coinciden en que el redactor tiene que exponer la información de una forma clara y concisa. En este sentido, José Ignacio Armentia y José María Caminos Marcet (2008:13-14) subrayan que “el profesional busca una comunicación inmediata con un sector de lectores heterogéneo, con capacidades diferentes y distintos niveles culturales”, por ese motivo indican el lenguaje que emplea el periodista debe ser claro, conciso y natural.

Frente a estos parámetros que parecen inherentes al lenguaje periodístico y que todos los autores califican como esenciales para que el mensaje pueda ser comprendido sin dificultades por su público, podemos identificar una lista de antónimos. Desviaciones y excesos que pueden estar ocasionados por una falta de interés en el receptor. Cuando el periodista no se marca como prioridad tratar de que la noticia sea presentada de una forma de fácil comprensión puede caer en el uso de un lenguaje técnico, ser impreciso o hermético. Para evitar estas distorsiones, entendemos que es importante conocer en qué y quién piensan los profesionales en el momento en el que llevan a cabo todo el proceso de construcción del discurso informativo. En nuestro trabajo previo de investigación interrogamos a los participantes sobre esta cuestión y

posteriormente examinamos los artículos publicados para comprobar si sus declaraciones se correspondían con los elementos que detectábamos en sus trabajos. En ese momento, ya encontramos que los periodistas mayoritariamente pensaban en su audiencia cuando se sentaban a elaborar sus noticias. Posiblemente, de todas las etapas que constituyen el proceso de creación de una noticia y que hemos ido analizando, sea en ésta en la que los periodistas tienen más presente al público al que se dirigen.

4.2. ¿Para quién escriben los periodistas?

Con el objetivo de conocer en quién piensa el periodista cuando redacta su noticia, en nuestra encuesta planteábamos esa cuestión. Les ofrecíamos cuatro opciones para que, según su criterio, las ordenaran de mayor a menor en función de la importancia que concedieran a cada uno de esos elementos: “personas afectadas”, “gabinetes de prensa”, “jefes” y “receptores”. Seis de cada diez redactores ubicaron en el primer lugar a los receptores de sus informaciones. El 61,4% decidió destacar el protagonismo que concedían a su público “a la hora de elaborar un mensaje o discurso periodístico”, el 29,82% se decantó por priorizar a las personas afectadas por los hechos que pretende hacer públicos mientras que tan sólo un 3,5% seleccionó a su “jefe”. Un reducido grupo de participantes en los que una de las personas, que seleccionó esta opción, consideró relevante explicar su respuesta:

“Por desgracia, supongo, es importante la opinión del jefe en el titular y el texto, así que muchas veces se escribe directamente pensando en que a uno no le

*cambien el titular y ahorrarse el esfuerzo de reescribir. La segunda opción es pensar en mi madre: si ella lo entiende, el resto de la gente, también*⁴¹³.

Esos resultados mostraban que para los profesionales no tiene un peso específico la figura de sus superiores en esta parte del proceso informativo. Mientras en otros apartados, como puede ser la elección de los temas o la selección de las fuentes, se pone de manifiesto la influencia de los jefes, en este ámbito la mayoría de los encuestados reducían notablemente esa capacidad. De hecho, uno de cada tres periodistas colocó a los “jefes” en tercer lugar, por detrás de “los receptores” y “las personas afectadas”, a lo que debemos sumar otro 33,3% que directamente no incorporaron esta opción a sus respuestas. Pero por detrás de los superiores, los encuestados situaron a los gabinetes de prensa. Casi seis de cada diez, un 57,89%, decidió que estos departamentos de comunicación eran las últimas personas en las que pensaban cuando escribían sus textos. Nadie los situó en primer lugar, aunque su presencia es más constante ya que un 84,19% los seleccionó entre las diferentes alternativas presentadas.

En todo acto comunicativo, resulta lógico pensar que uno de los objetivos del emisor es diseñar un mensaje que pueda ser comprensible para su receptor. Una premisa habitual es adaptar el lenguaje en función de las personas a las que nos dirigimos y diseñar un discurso en el que se presente la información de una forma clara y concisa. Con esta pretensión, observamos que los periodistas enfocan toda su labor de escritura y montaje hacia su público con la prioridad de que la noticia sea lo más clara posible. Así, lo manifestaban en las encuestas y así lo ratifican en las entrevistas en profundidad:

⁴¹³ Esta cita corresponde a la encuesta elaborada para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados. Una encuesta que se llevó a cabo de forma anónima.

“Sobre todo en el lector que es nuestro objetivo fundamental. Si el lector va a lograr entender lo que yo estoy trasmitiendo de una forma clara, sencilla, que no tenga que leerse veinte veces, habré conseguido mi objetivo. La fuente puede quedar más o menos satisfecha con la información, más o menos satisfecha con la valoración que hemos dado, pero si a mí al día siguiente me llama un lector y me dice que no lo ha entendido y que le explique lo que he querido decir entonces he fracasado como periodista. La fuente podrá entender que en determinados momentos no puedas citar que lo ha hecho la Policía judicial de Madrid o la brigada de extranjería de Cáceres. Al lector eso no le importa porque para el lector son detalles muy específicos. Para el lector es la Policía en general y lo que me interesa es que el lector es lo que sepa⁴¹⁴”.

Hacer un esfuerzo por elaborar un mensaje claro y conciso parece la idea fundamental que guía el trabajo de los profesionales. Más allá del medio en el que desempeñen su labor, la gran mayoría de los redactores de prensa escrita, radio y televisión enfocan este esfuerzo hacia su público. Como hemos visto, en el caso anterior el entrevistado pensaba en el lector mientras los periodistas de medios audiovisuales piensan en los oyentes y los espectadores, teniendo en cuenta que el soporte de cada uno de ellos implica una forma de comunicarse distinta ante el mismo público y exige una adaptación del lenguaje distinta:

⁴¹⁴ Entrevista 9.

“Creo que es importante distinguir entre prensa escrita, televisión y radio. Puesto que no son comparables las condiciones de recepción de un hombre que está en la ducha escuchando la radio del mismo hombre cuando está viendo un informativo en televisión que el mismo personaje ante una página de periódico. Pienso primero a qué tipo de persona le puede interesar la información que estoy tratando, pero en general suelo ponerme en la carne de una persona de nivel cultural medio-bajo. Con eso me aseguro que me entiendan todos mis receptores. Porque los de nivel cultural bajo muy improbablemente estarán pendientes de mi trabajo⁴¹⁵”.

“En radio todo tiene que ser como muy sencillo para que la gente pueda entenderlo. No puedes escribir para una emisora de radio igual que escribes para un periódico porque no hay quien te escuche. Tiene que ser de una forma sencilla, clara y que la persona que esté escuchándote en un coche o en casa pueda enterarse de lo que hay⁴¹⁶”.

Los profesionales que trabajan en medios audiovisuales tienden a incidir en la sencillez del mensaje al igual que en prensa escrita, pero sumando el factor del tiempo. Tanto en radio como en televisión insisten en que deben ser breves, no sólo por imposiciones editoriales sino porque entienden que la duración del mensaje está estrechamente ligada a la atención del receptor de un modo indirectamente proporcional:

⁴¹⁵ Entrevista 2.

⁴¹⁶ Entrevista 19.

“Teniendo en cuenta que trabajo para la radio lo que intento es que en el menor tiempo posible porque las noticias en la radio tienen que ser breves que la persona que lo escuche le quede claro lo que estoy o estamos intentando transmitir que comprenda de una forma qué es lo que le estamos intentado transmitir en el menor tiempo posible. La radio es inmediatez, la gente lo escucha mientras está haciendo otras cosas, entonces si te pones a utilizar tecnicismos o expresiones muy complicadas o te extiendes en el tiempo la persona va a desconectar del mensaje que le tratas de hacer llegar. Tú lo que tienes que hacérselo lo más comprensible posible en el menor espacio de tiempo⁴¹⁷”.

En las entrevistas, sobre el peso que pueden tener otros actores sobre este momento de elaboración de la noticia, en cuatro casos apuntaron hacia los jefes y las fuentes de la información. Una vez más, recibimos una respuesta en la que el entrevistado usa el término “*debería*”. Sabe que la forma en la que se ha acostumbrado a llevar a cabo ciertas tareas en su quehacer diario no se corresponden con las prácticas que encajarían con principios básicos del Periodismo:

“Debería de decirte que en el lector pero no siempre es así. Muchas veces terminas pensando en tu fuente o en tu jefa, en los responsables que van a leer la información de tu periódico pero debería de ser en el lector en el único en el pensásemos⁴¹⁸”.

⁴¹⁷ Entrevista 18.

⁴¹⁸ Entrevista 10.

Otra redactora de prensa escrita reconoce que antes de escribir la noticia le pide a su jefe las directrices necesarias para enfocar el texto y saber qué contar y cómo:

“Lo primero es preguntarle a mi jefe qué es lo que quiere que cuente. Si lo que quiere que cuente es qué se va a hacer, cómo se va a hacer, dónde... pues yo empiezo así. Si lo que quiere es que cuente que una obra que iba a hacer el Ayuntamiento ha supuesto que tantos vecinos se queden sin luz durante tanto tiempo pues lo escribo de esa manera. Eso es lo primero que hago y siempre trato de contarlo para que la gente lo entienda. Trato de hacerlo fácil, de contarse a la gente cómo si se lo contara a mi madre. Pues mira, está haciendo esto, esto y esto⁴¹⁹”.

Los periodistas diferencian entre un ámbito formal en el que todos coinciden en la necesidad de seguir esas características inherentes al lenguaje periodístico, que persiguen ofrecer un mensaje de fácil comprensión, y el contenido, donde la influencia de la línea editorial y de las directrices marcadas por sus jefes desempeñan un papel importante. Ese contenido también puede verse afectado por la autocensura que se imponen los periodistas al omitir o incluir datos y/o declaraciones en la noticia con la pretensión de beneficiar a sus fuentes. Suelen hacer especial énfasis en su intención de cubrir la necesidad que de esa información tiene su receptor, aunque en ciertos casos, según sus palabras, poco frecuente, cuando un gabinete de prensa tiene una posición de privilegio al monopolizar la gestión de la información de determinado ámbito temático, entonces sí puede influir en el criterio que marca el periodista:

⁴¹⁹ Entrevista 11.

“Por lo general no, exceptuando momentos o situaciones en los que tratas temas en los que sabes que ese gabinete en cuestión ejerce un control sobre esa información⁴²⁰”.

El mensaje puede verse modificado para ahondar en la relación que mantiene con los suministradores de la información. Según explica una redactora, guiada por el interés de obtener nuevos datos en el futuro. Por eso cuando se sienta a escribir afirma que piensa:

“Un poco en todos. La fuente si te da algo, el día que necesita el favor se lo haces pero en un principio no, aunque te pueden pedir no pongas esto para que no se note. En el lector, sí. Es como a mí me gustaría leer los sucesos. Si tú te lees un teletipo el suceso, en un rollo, pero si lo cuentas tiene más gracia⁴²¹”.

Pero las referencias a estos otros factores son muy minoritarias, ya que lo más habitual es que los profesionales destaquen su independencia en el momento en el que redactan la noticia. Durante la encuesta, tratamos de interrogar en dos ocasiones sobre esta misma cuestión para verificar los resultados⁴²². En ambos casos, debemos resaltar la independencia con la que el informador dice contar en ese momento concreto de elaboración de sus noticias. Ante las dos preguntas la reacción de nuestro objeto de estudio es muy similar. En el segundo caso se solicitaba que apuntaran *“qué criterio era*

⁴²⁰ Entrevista 18.

⁴²¹ Entrevista 6.

⁴²² La segunda pregunta la incorporamos como una pregunta de control para verificar los resultados de la primera cuestión. En primer lugar se planteaba a los encuestados: *“¿en quién piensa a la hora de elaborar un mensaje o discurso periodístico?”*, que aparecía en tercer lugar dentro del cuestionario. Mientras que la otra interrogante, *“¿qué criterios emplea más a menudo?”*, se colocó en el noveno puesto.

el que empleaba más a menudo para elaborar un mensaje". Y en esta ocasión podían decidir entre cuatro posibilidades: *"los que marca el jefe"*, *"usted mismo"*, *"las fuentes"* y *"otros"*. Vuelve a existir un predominio de contestaciones que reafirman la autonomía del periodista: un 80,7% aseguró que el criterio que emplea en su labor es el propio dejando como segunda opción más votada la opinión del jefe. Las fuentes y los gabinetes de prensa se posponen hasta un tercer puesto con un escaso protagonismo. Una tendencia que vemos refrendada en las entrevistas en profundidad. Cuando proponemos a los profesionales que detallen qué criterio usan para escribir sus informaciones aclaran que evitan injerencias externas y pretenden dar a conocer un hecho con la intención de que su público pueda entender lo que está pasando fácilmente:

"En vez de preocuparme por lo que escribo, porque le pueda preocupar o puedan darme un toque de atención desde ese gabinete, personalmente lo que siempre hago cuando saco una información lo pongo en su conocimiento para darles la oportunidad de que den su punto de vista. Si yo saco una noticia con una asociación de vecinos que denuncia una situación que afecta a cierto Ayuntamiento, yo llamo para que dé su versión. A parte por ética o por forma de trabajo tú te pones en contacto con la otra parte para que dé su punto de vista. Si tú te pones en contacto con el gabinete en cuestión y te da su punto de vista pues perfecto, la noticia te queda mucho más completa con los dos puntos de vista, que no quiere dar su punto de vista es problema suyo. Yo doy la información y ellos no han querido salir, no es mi problema⁴²³".

⁴²³ Entrevista 18.

“Pienso en el lector. En que la información tiene que ser lo más entretenida, lo más coherente y lo más sensata y lo más objetiva posible⁴²⁴”.

“Yo en el oyente. Más que en mí misma. Siempre piensas en ti en lo que a ti te gusta pero piensas un poco en la persona que te está escuchando en cómo le puede interesar o cómo le puede ayudar⁴²⁵”.

Tanto en las encuestas como en las entrevistas en profundidad percibimos a través de sus resultados la imagen que los redactores tienen de sí mismos. Una imagen en la que la autonomía prevalece frente a las presiones, en el caso de que existan, en el interior y desde fuera de la redacción. Una creencia que contrasta con los resultados del Informe Anual de la Profesión Periodística (APM, 2013: 42), donde de forma mayoritaria los profesionales señalaron que es bajo el grado de independencia con el que cuentan a la hora de desempeñar su trabajo. En ese estudio se pidió a los participantes que valoraran esta independencia de 1 (ninguna) a 10 (total). En 2012, la opción más elegida fue el 3 con un 22,4%, subiendo sensiblemente el siguiente año hasta el 23,3%. En ambos años, 2012 y 2013, la media se situó en el 4. Cabe destacar que en ninguno de estos dos periodos superó el 10% el número de informadores que marcaron el siete o por encima de éste, lo que muestra que un gran grupo de encuestados considera reducido ese grado de independencia con el que desarrollan su labor. Con anterioridad en el mismo informe (APM, 2013: 40) se interroga a los periodistas sobre la frecuencia con la que han recibido presiones para cambiar una información. De las cinco frases que se propusieron a las personas que participaron, tres

⁴²⁴ Entrevista 20.

⁴²⁵ Entrevista 19.

de ellas obtuvieron unos resultados muy similares. En 2013, el 23,3% afirmó que recibe “*presiones para modificar el contenido o la orientación de alguna información*” en alguna ocasión, mientras que el 23,3% destacó que esas presiones se producían en pocas ocasiones y el 20,7% aseguró que nunca las había recibido. Sobre de quién o quiénes llegaron esas presiones en el caso de que tuvieran lugar, un 76,1% apuntó que “*de su empresa o jefe*”, el 23,1% “*de instancias políticas*”, el 16,9% “*de anunciantes del medio*”, el 14,7% “*de instancias empresariales externas*” y el 13,9% “*de representantes de las instituciones públicas*”.

Situar a la propia empresa o al jefe como origen principal de las presiones para cambiar alguna noticia es una tendencia que se ve ratificada por los resultados del estudio que en 2011 llevaron a cabo María José Ufarte e Isaac G. López (2013)⁴²⁶. Los autores realizaron una encuesta entre los periodistas de varios medios locales en Almería, en la que se ahondaba en la independencia con la que cuentan los informadores para hacer su trabajo y cómo podían ciertos grupos desde fuera de la redacción o desde dentro influir sobre los textos que trasladan a sus lectores. Dentro del medio de comunicación, un 52,43% aseguró haber sufrido controles y/o presiones a la hora de elaborar una información. Respecto a la forma que se pone de manifiesto este tipo de comportamiento, un 7,31% reconoció “*ser víctima de gritos e insultos con mucha frecuencia y un 41,46% con algo de frecuencia. En cuanto al menosprecio, el 48,23% de la muestra encuestada apunta que con frecuencia se desfavorece su trabajo por razones ideológicas, religiosas, políticas o de sexo*”. Un ambiente laboral que, según los autores, no es “*nada favorecedor*” y que los periodistas están dispuestos a soportar por miedo a perder su trabajo como afirmaron un 79,26% de los encuestados.

⁴²⁶ Véase <http://ambitoscomunicacion.com/2013/presiones-y-amenazas-dentro-de-la-profesion-periodistica-un-estudio-en-los-profesionales-de-la-prensa-de-almeria/>.

Ufarte y G. López subrayan que este contexto afecta directamente a la calidad de las noticias, ya que *“un 65,85% manifiesta que los textos periodísticos que diariamente llegan a la ciudadanía no están lo suficientemente contrastados y verificados debido a que se ha perdido el sentido crítico del periodismo a favor de los intereses políticos y económicos”*. Intereses, que los redactores que formaron parte de este estudio, consideraron también influyen en la redacción de sus textos. Siete de cada diez de los periodistas aclararon que tenían la obligación de rectificar o modificar una información por influencia de algún poder fáctico con algo de frecuencia.

Los informadores detectan ciertas dificultades para poder parar estas intromisiones en sus noticias. Como queda reflejado en el estudio llevado a cabo entre los periodistas andaluces por los profesores Suárez Villegas, Romero Domínguez y Almansa Martínez (2009: 164):

“Todos apuntan que es muy complicado separar la función informativa del medio de comunicación de las presiones que pueda ejercer la empresa para favorecer sus intereses económicos o afinidades políticas. “Hay casos evidentes de censura”, porque los medios están mediatizados por las empresas, y los partidos políticos. En esta línea, el límite entre una noticia que contenga una información pertinente para los intereses del público y la simple intención de utilizarla como promoción comercial está en el “interés público por encima de todo”. El periodista debe juzgar si es de interés general sin valorar si la fuente tiene intereses económicos”.

Por ese motivo, según los autores, los profesionales que participaron en su trabajo de investigación pedían la creación de una instancia independiente que pudiera velar por la pluralidad, la veracidad y el interés público:

“Aunque, el periodista tiene el derecho y la obligación de saber qué empresa le contrata y aunque la cláusula de conciencia es la que le permitiría que, si la empresa cambia de objetivos o principios, pueda acogerse a ella, la mayoría de los entrevistados afirma que en la práctica esto no se hace y se demanda la mediación de los organismo de regulación para establecer unos mínimos claros”. (Almansa Martínez, 2009)

Sin tener en cuenta otro tipo de intereses, las personas que participaron en nuestra encuesta subrayaron que su prioridad era la defensa del derecho a la información de sus receptores. Así lo aseguraron un 82,45% frente a un 10,52% que sostuvo que en su quehacer diario tiene más peso el interés particular de la empresa. Unos datos que nos parecen de una especial relevancia ya que a pesar de que ocho de cada diez encuestados afirmaban que su objetivo era informar sin ceder ante grupos de presión, como hemos ido analizando a lo largo de todo este trabajo de investigación, es patente una gran influencia de actores externos a las redacciones y de la propia empresa en todo el proceso de creación del mensaje periodístico. Como ya interpretamos en nuestro estudio previo, esa independencia se limita a ese ámbito formal en el que el discurso se adapta a un lenguaje periodístico. Desde el momento de selección del tema que se aborda hasta el uso de las fuentes están marcados por las injerencias externas como han reconocido en las entrevistas los periodistas que han participado en esta investigación. Volvemos a plantear tres hipótesis: que nos encontremos ante un Periodismo donde aquellos que trabajan en esta profesión tengan una visión idealizada de la misma sin querer asumir la realidad, como señala el profesor Félix Ortega (2006: 15-17), que los encuestados hayan mentido conscientemente⁴²⁷ o que esa autonomía y

⁴²⁷ Sobre la decepción que supone la confrontación entre el Periodismo idealizado y el quehacer diario el profesor García Tójar llevo a cabo un estudio en el que recogió las impresiones de los periodistas. Para

atención por su público se limiten al último tramo del proceso informativo, al uso del lenguaje. Durante las entrevistas en profundidad, donde hemos tratado de clarificar esta cuestión, surgen respuestas que apuntan a una posible combinación de estas tres hipótesis: la convivencia de una cierta interpretación idealizada de esta labor con un acentuado sentimiento de frustración ante las prácticas que se imponen en el día a día y que alejan a las redacciones y a los medios de los principios fundamentales del Periodismo. Los profesionales se aferran a ese reducto de independencia que supone escribir sus textos con relativa libertad para decidir el lenguaje con el que construir un mensaje que viene marcado por sus superiores y en el que confluyen multitud de intereses muy diversos que van influyendo de un modo u otro en todo el proceso. La escasez de recursos a la que se enfrentan, las injerencias de ciertos grupos externos o las presiones de la propia empresa pueden hacer que el redactor termine dejando de ser un periodista dedicado a informar transformándose en una pieza más de un engranaje ideado para crear adhesiones a ciertas tesis. Una circunstancia que se produce en mayor o menor medida según el ámbito temático al que se dedique el profesional y que muchos terminan asumiendo con más o menos naturalidad como una parte más de su trabajo:

“En mi caso, si tengo que contar algo que está pasando y no se trata de una manipulación o un conflicto entre partidos políticos en el que evidentemente yo me estoy poniendo de un lado o de otro, mi criterio es que sea lo más claro

*posible que la gente lo entienda a la primera, que no tenga que leer dos veces el mismo párrafo y que sepa lo que se está haciendo*⁴²⁸”.

La prioridad para los periodistas es que el mensaje sea “*lo más claro posible*”. Una idea que queda reflejada en la máxima periodística “*me pregunto si lo entenderá mi madre*”⁴²⁹. Pero simultáneamente apreciamos como existe una preocupación por atraer a su público, persuadirlos y/o promover una adhesión a las tesis lanzadas. Respuestas como esta última son representativas de cómo se ha asumido por parte de los entrevistados ciertas prácticas alejadas del Periodismo relegando el interés público.

4.3. Cómo escribe un periodista

“*Me pregunto si lo entenderá mi madre*”, máxima del periodista, que asegura que si el mensaje no se entiende, todo el trabajo ha sido en vano. En este contexto comunicativo, más allá del medio que se trate, el redactor no cuenta con ninguna herramienta que le posibilite readaptar su mensaje mientras lo recibe el receptor. No hay un *feedback* inmediato que permita introducir cambios durante su emisión. Sólo a posteriori, a través de las cartas al director, foros en Internet o llamadas de teléfono, el profesional puede recibir información de su público sobre lo que ha escrito. Por eso el lenguaje periodístico se caracteriza por su claridad. Martínez Albertos (1993: 212) explica que:

⁴²⁸ Entrevista 11.

⁴²⁹ Esta expresión ha sido muy usada por los periodistas que han participado tanto en nuestra encuesta como en las entrevistas en profundidad. En el primer estudio, a modo de aclaración tres redactores aportaron esta frase para explicar su forma de actuar cuando escribían sus noticias. En el momento en el que se les interrogaba sobre este tema se les ofreció varias opciones que rellenaron pero quisieron además concretar haciendo esa afirmación. Durante las entrevistas en profundidad, en torno a la mitad de los redactores han recurrido a esta expresión en algún momento de la conversación.

“El lenguaje periodístico es, antes que nada, un código lingüístico específico al servicio de unos fines informativos. La causa de que exista hoy una forma de expresión “sui generis”, a la que se llama estilo o lenguaje periodístico, hay que buscarla en la necesidad históricamente sentida por unos determinados escritores que tuvieron que adecuar las formas de expresión literarias de su época al principal objetivo de toda actividad profesional periodística: transmitir noticias con economía de palabras”.

En su manual de Redacción Periodística (1974), el profesor Martínez Albertos señala tres principios esenciales en el lenguaje periodístico: concisión, claridad y una estructura que capte la atención del lector. Posteriormente, Martín Vivaldi (1998: 29-35) recoge y amplía estas nociones básicas en una lista con 16 *“cualidades o requisitos del buen estilo periodístico”*: *“claridad”, “concisión”, “densidad”, “exactitud”, “precisión”, “sencillez”, “brevedad”, “variedad”, “atracción”, “ritmo”, “color”, “sonoridad”, “detallismo” y “corrección”.*

Cualidades que se recogen en los libros de estilos de los principales medios de comunicación. En el Manual de Estilo de RTVE (2010) ⁴³⁰ enumeran cinco normas que deben respetar los periodistas cuando elaboran sus informaciones. Según este manual, el mensaje debe exponerse con *“claridad”* y para que así sea los profesionales deben emplear *“un lenguaje que sea comprensible para todos, sin distinción de niveles de formación y culturales. Debe estar construido mediante estructuras gramaticales simples (“sujeto, verbo, complemento”). El lenguaje periodístico en los medios audiovisuales puede ser imaginativo pero nunca complejo por lo que salvo excepciones, deben evitar las figuras retóricas y las estructuras gramaticales propias de la escritura*

⁴³⁰ En <http://manualdeestilo.rtve.es/el-lenguaje/6-1-caracteristicas-esenciales-del-lenguaje-periodistico/>

literaria”. En segundo lugar, se recomienda que el lenguaje sea preciso “*a fin de expresar sólo lo que se pretende decir y no dar margen para interpretaciones erróneas. Los profesionales de la información de RTVE deben evitar, siempre que sea posible, expresiones vagas en materia de cantidad, tales como varios, algunos, etc.*”. Como máxima se pide a los redactores que expongan sus informaciones con “*brevedad*”. No en el sentido de elaborar noticias de poca duración, si no que dentro de esas noticias, se usen “*frases cortas y construidas de modo directo son las más eficaces para transmitir una idea. La construcción ocasional de oraciones subordinadas tiene como fin evitar la monotonía de un lenguaje demasiado lacónico*”. Además, este manual apunta como una característica esencial del lenguaje periodístico usar “*verbos de acción*”. En este caso, no se pretende exponer la noticia de forma más clara si no que se recomienda este tipo de verbos por considerarlos más atractivos para la audiencia: “*los verbos que expresan acción atraen más la atención y, si están bien escogidos, expresan con más precisión lo que se quiere comunicar. Es conveniente evitar los verbos estáticos (ser, estar) si se puede expresar la misma idea con un verbo de movimiento*”. Por último, se aconseja “*informar en positivo*” para que “*el mensaje resulta más claro si se construye en positivo. Siempre que sea posible, deben evitarse las frases negativas. Por idéntico motivo, se prefieren verbos en positivo como, por ejemplo, “rechazar” en lugar de “no admitir” o “prohibir” en lugar de “no autorizar*”.

El diario El Mundo (1996:19) recomienda a sus empleados no hacer literatura ni escribir teletipos:

“El estilo de los textos de EL MUNDO debe ser claro, conciso, preciso, fluido y sencillo. Su objetivo siempre debe ser que el relato resulte fácilmente comprensible para los lectores. Se

utilizarán palabras comunes, que no vulgares. Cuando sea necesario incluir términos poco frecuentes, siempre se explicará al lector su significado. Los textos periodísticos no son ni literatura creativa, ni ejercicios de taquigrafía: el buen estilo es necesario, pero siempre al servicio de la sustancia, de la noticia, y no como un fin en sí mismo”.

Recomendaciones sobre el lenguaje periodístico, que los profesionales a los que hemos entrevistado parecen conocer y que según sus declaraciones tratan de asumir en sus actuaciones:

“Intento pensar que la persona que lo va a leer tiene que entender la noticia. Trato de dárselo mascadito, intento contar una historia como para alguien que lo está leyendo de primeras. Por lo menos eso intento, no sé si lo consigo⁴³¹”.

“En que sea algo que pueda entender mi madre. Se trata de explicar, de traducir lo que ha sucedido, que a veces puede ser especialmente complejo, para que lo entienda alguien que tenga una formación media- baja. Estamos en la obligación de emplear un lenguaje claro para que cualquiera lo entienda. Si no se entiende es que no está bien hecho⁴³²”.

En las encuestas, mayoritariamente los profesionales se decantaban por un uso del lenguaje que facilitara su comprensión. Siguiendo a Martín Vivaldi, los redactores basarían su redacción en los siguientes elementos: “claridad”, “concisión”, “densidad”, “exactitud”, “precisión”, “sencillez”, “brevedad” y “corrección”. En el estudio de contenidos detectamos que prácticamente la totalidad de los textos respetaban estas

⁴³¹ Entrevista 12.

⁴³² Entrevista 1.

características del lenguaje periodístico. Las frases tienden a ser cortas, evitando encadenar varias subordinadas. Se emplea un léxico de fácil comprensión y cuando se incluyen nombres se suele especificar claramente de quién se trata, tanto si son personas como organizaciones. Como ejemplo aportamos varios de los textos que fueron publicados durante la semana en la que realizamos el estudio de contenidos:

❑ **El Mundo, 7 de marzo de 2007.**

“Fomento llevará el tren de Cercanías desde Chamartín a la T-4 en tres años⁴³³”.

Ayer adjudicó la obra que permitirá hacer el recorrido en unos 5 minutos

E.M. El Ministerio de Fomento ha adjudicado a la Unión Temporal de Empresas formada por Ferrovial Agromán, S.A y Azvi S.A. las obras del acceso ferroviario al aeropuerto de Barajas con un presupuesto de adjudicación de 109.558.834 euros y un plazo de ejecución de 34 meses. La puesta en servicio de la línea permitirá la conexión directa de la estación de Chamartín con la Terminal T-4 del aeropuerto Internacional de Madrid-Barajas en un tiempo de 5 minutos, según informa Europa Press.

La longitud de la nueva línea, entre Chamartín y la Terminal T-4, será de 8,8 km. Las obras que ahora se licitan constituyen la parte principal del acceso, 6,9

⁴³³http://www.peonesnegros.info/fondodocumental/4%20Registros%20de%20medios%20de%20comunicacion/Periodicos.%20Impreso%20y%20su%20Web/Elmundo.es%20%20%20Web/2007%20Completo/El_Mundo_2/www.elmundo.es/papel/2007/03/07/madrid/2093163.html.

km, y complementan las que actualmente está realizando el Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF) en los primeros 1,9 km, en el marco de la remodelación de la cabecera norte de Chamartín.

La nueva infraestructura se divide en dos tramos: Un primer tramo de cuadruplicación de la doble vía de contorno de Hortaleza con una longitud aproximada de 2.200 metros, que va desde la conexión con las obras de remodelación de la cabecera norte de la estación de Chamartín, que actualmente está ejecutando ADIF, hasta el cruce con la M-40.

En este tramo destaca la estación de Manoteras que se encuentra situada en la zona de cruce de la nueva línea de cercanías con el Metro ligero de la línea Pinar de Chamartín-Sanchinarro-Las Tablas y permitirá, además de dotar de accesibilidad a la zona, realizar el intercambio modal entre ambas infraestructuras. Por su parte, destaca el cruce bajo la M-40, tras el cual, se ha proyectado un salto de carnero que permite la bifurcación a distinto nivel de las dos vías laterales que se dirigen hacia Barajas respecto de las dos vías centrales que continúan hacia el Corredor del Henares. Asimismo, un segundo tramo consiste en una doble vía de nuevo trazado soterrado en su totalidad. La longitud del túnel es de 4,7 km, 2 de los cuales se construirán mediante pantallas y 2,7 en mina.

A pesar del gran número de datos que aparecen dentro del texto, el profesional es capaz de presentarlos de una forma clara. En la noticia, puede apreciarse un esfuerzo

por exponer la información de un modo conciso, aportando multitud de detalles pero de un modo ordenado y preciso.

La claridad, la concisión y la sencillez cobran aún más protagonismo en aquellos medios donde el mensaje es efímero y el receptor no tiene la posibilidad de volver a leerlo. También la brevedad, como nos han explicado, resulta fundamental para este tipo de periodistas que cuentan con pocos minutos, incluso segundos, para transmitir una noticia en la que normalmente llevan trabajando varias horas.

❑ **Onda Cero, 5 de marzo de 2007.**

“La Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid ha activado en el 12 de Octubre todas las medidas de seguridad necesarias para evitar posibles nuevos contagios de la bacteria que ha causado la muerte a tres bebés prematuros. El hospital ha aislado a 25 recién nacidos y hay un caso más de un bebé que se encuentra grave pero parece que no tiene nada que ver con la bacteria mortal”.

❑ **Radio Nacional de España, 5 de marzo de 2007.**

“La candidata no oficial y portavoz del PSOE en el municipio, Eva Borox, ha solicitado el amparo de José Luis Rodríguez Zapatero por lo que considera ataques injustificados del secretario general del Partido Socialista en Madrid, Rafael Simancas. Según Borox, las declaraciones de Simancas en las que

acusa a su candidatura de haber sido respaldada por el secretario del Partido Popular en Madrid, Francisco Granados, no sólo no tienen ninguna base sino que han provocado la indignación de los militantes socialistas en el municipio”.

❑ **Localia, 8 de marzo de 2007.**

“El fuerte viento que ha azotado Madrid en las últimas horas ha obligado a los bomberos a realizar más de 400 intervenciones. En la capital, las peores consecuencias las han sufrido los árboles. Casi trescientos han sido abatidos por el viento, incluso pinos de hasta 22 metros de altura. Cuatro parques siguen cerrados, aunque tienen previsto abrir en una hora”.

En todos estos textos identificamos un claro estilo informativo. Ya que como apunta Núñez Ladevéze (1995: 34-38), su *“fin principal es dar cuenta de lo que sucede”*. Pero como señala Fontcuberta (1993: 95), los profesionales de la información usan diferentes estilos periodísticos. La profesora recuerda la clasificación que en 1959 elaboró Dovifat, cada uno con unos rasgos particulares, pero todos con la obligación de hacer la información *“interesante y cautivadora”*:

“Es evidente, sin embargo, que los rasgos diferenciales del estilo periodístico se derivan directamente del estilo informativo. El estilo de solicitud de opinión es el que emplea en comentarios o editoriales y tiene como objetivo convencer, persuadir o conmover el ánimo del receptor. Por su parte, el estilo ameno es el más libre, ya que su único fin es entretener, pero aun así, tiene que cumplir con la exigencia básica del periodismo: la de que lo entienda el público a quien se dirige”.

En el estudio de investigación previo, tanto en las encuestas como en el análisis de contenidos observamos la existencia de dos claras intencionalidades por parte de los periodistas: informar y atraer. Aunque según suelen señalar en las entrevistas, la prioridad es mantener un estilo informativo, los profesionales destacan como una obligación que sea “*interesante y cautivadora*” como apunta Foncuberta. Esta necesidad en parte está relacionada con el hecho de que los periodistas desconocen a quién se dirigen. No han creado una imagen concisa de su público. La mayoría, como apuntaba un redactor con anterioridad, afirman que no tienen un perfil concreto de la persona para la que están escribiendo, por eso ante la posibilidad de encontrar receptores muy diversos optan por llegar a un punto intermedio sin caer en excesivos tecnicismos, ni en un lenguaje llano:

“Sí, se elige el lenguaje, pero como tienes un público muy heterogéneo al que te vas a dirigir tienes que cuidar tu lenguaje, no puede ser un lenguaje completamente llano, asequible, en el que bajes completamente el listón de los términos que utilices, pero tampoco puedes subir el nivel con nomenclatura técnica de los temas porque entonces estás perdiendo el hilo. Procurar homogeneizar un poco logrando un equilibrio, ni bajar el listón porque también tienes un compromiso con la cultura y el lenguaje que están utilizando ni tan alto para que puedas perder audiencia porque nos saben que le están contando⁴³⁴”.

⁴³⁴ Entrevista 16.

Se trata de una audiencia heterogénea que tiene cierto interés por estar informado, en este caso por saber lo que ocurre en la Comunidad de Madrid como destaca uno periodista de un medio audiovisual:

“No escribo para nadie en concreto. No me dirijo a un público en concreto de determinada edad, sexo, zona, nivel económico ni cultural. En el ciudadano medio que esté más o menos interesado, pero sobretodo piensa que estás haciendo en mi caso información local y que si quiere saber lo que está ocurriendo en Afganistán o Corea tiene otros medios por tanto pienso que es una persona más o menos interesada por lo que acontece en su entorno independientemente de si es una persona mayor, una ama de casa, un empresario o estudiante⁴³⁵”.

Los profesionales interpretan que existe ese cierto interés entre su público por acceder a esas noticias pero a la vez consideran que es efímero. Por ese motivo, subrayan de forma mayoritaria que no sólo tratan de informar, sus textos están escritos también para atraer y mantener esa atención:

“Pienso en el público esencialmente. Además con un concepto de informar, formar y entretener. Que tenga las tres cosas, que tenga información pero que no sea un coñazo. No trabajo en el B.O.E⁴³⁶”.

⁴³⁵ Entrevista 16.

⁴³⁶ Entrevista 4.

Por tanto, los profesionales de la información se marcan diversos objetivos cuando escriben sus textos. En muchos casos conviven la intencionalidad de informar con la de atraer, pero en otros, ésta última llega a anular el carácter informativo.

4.3.1. Atraer para informar

Durante las entrevistas en profundidad interrogamos a los periodistas sobre la intencionalidad con la que elaboran sus informaciones. En la encuesta, los participantes podían elegir entre tres opciones: “persuadir o tratar de convencer de la orientación que le gustaría respaldar”, “ante todo atraer y captar la atención de la audiencia, adaptando la información a ese objetivo” e “informar de los hechos por su relevancia, al margen de su mayor o menor atractivo”. Más de la mitad, el 58,18% manifestó que su finalidad era informar a su público a través de la noticia en la que han estado trabajando. Casi seis de cada diez periodistas destacaban que su propósito es hacer llegar información a aquellas personas a las que se dirigen. Resultados que hemos visto respaldados por sus declaraciones en las entrevistas en profundidad donde una vez más mayoritariamente señalan que sus mensajes tratan de informar sobre lo que acontece:

“Informar dentro de los parámetros y entretener eso luego es un asunto de segundo nivel. Lo importante es informar y hacerlo bien⁴³⁷”.

La forma en la que se combinan estas dos finalidades, informar y atraer, varía según el criterio de cada uno de los entrevistados. Como hemos visto, algunos

⁴³⁷ Entrevista 20.

redactores primero tratan de informar y otros creen que lo esencial es *“primero atraer para poder informar”*.

Para poder informar, Concha Edo (2009: 23-24) recuerda que el lenguaje periodístico debe tener seis características fundamentales:

- 1) *“Corrección, ya que se puede considerar un lenguaje no-litera, cercano a la lengua coloquial culta, en el que el profesional de la información demuestra su respecto por los lectores al ofrecerles un texto gramaticalmente correcto, atractivo y bien elaborado.*
- 2) *Concisión, que delimita y concreta el mensaje sin ambigüedades y que va unida al predominio de las frases cortas. En castellano, supone de 15 a 17 palabras por frase.*
- 3) *Claridad, que va unida a la eficacia comprensiva en los receptores, esencial en la información de la actualidad, y aconseja el uso de los verbos de forma activa y en indicativo.*
- 4) *Captación del receptor, necesaria desde que comienza la narración y que está relacionada con ofrecer lo más importante en las primeras líneas y con la descripción realista y viva, la riqueza y variedad del vocabulario, el empleo colorista y ágil del léxico, la experiencia del escritor o su capacidad de observación.*

En este punto es conveniente hacer referencia a la utilidad de la fórmula de las 5 W (who, what, where, why, when) [...]. Y además, de la pirámide invertida, que ha pasado de ser imprescindible durante décadas a considerarse innecesaria en los últimos años, pero que como técnica rejuvenece ahora con los cibermedios y sigue estando vigente aunque con características diferentes que se adaptan a la pantalla del ordenador.

- 5) *Lenguaje de producción colectiva, porque intervienen distintos co-autores con responsabilidad diferente en el texto final, y*
- 6) *Lenguaje mixto, en el que las diferentes series informacionales- lingüística, paralingüística y no-lingüística-, se influyen entre sí para llegar a componer la página que va a ofrecer a los receptores de la información el producto periodístico definitivo”.*

Como hemos podido apreciar, la corrección, la concisión y la claridad son máximas en las que se basan habitualmente los textos periodísticos que hemos analizado, pero hemos detectado una enorme disparidad sobre la forma en la que se busca captar la atención del lector. Mientras algunos profesionales usan herramientas que hacen más atractivos sus mensajes sin comprometer el carácter informativo, en otros casos esas llamadas de atención a su público cobran tal protagonismo que sustituyen a la información y en otros llegan incluso a dificultar su comprensión. El profesional cuenta con diversos instrumentos para captar el interés del receptor y mantenerlo. Como señala Edo, desde la jerarquización de los datos, la variedad del vocabulario o una “*descripción realista y viva*” que puede combinar con la corrección, la concisión y la claridad en un género informativo o decantarse por un estilo ameno que sólo pretende entretener minimizando el valor informativo.

A modo de ejemplo analizamos varias noticias publicadas en prensa durante el periodo seleccionado. En el primer caso, el redactor logra mantener las seis características apuntadas por la profesora Concha Edo. El profesional ofrece a sus lectores un texto informativo donde predomina la corrección, la concisión y la claridad, pero para explicar el objeto de su información emplea un ejemplo concreto lo que le permite hacer una descripción más ágil, en parte, por las declaraciones que aporta.

- **El Mundo, 7 de marzo de 2007.**

“Así es una guardería con cámaras⁴³⁸”.

“Una decena de guarderías de la región dispone de un sistema de cámaras que permiten a los padres ver a sus hijos a través del ordenador. Los progenitores cuentan con una clave para entrar en la red. Una de esas escuelas está en San Sebastián de los Reyes.

L. F. DURAN. Una decena de escuelas infantiles de la región son interactivas. Los padres pueden conocer lo que hacen sus hijos en el centro a través de la pantalla del ordenador, vía Internet. Este programa permite a los progenitores estar más tranquilos durante el tiempo que permanecen separados de sus hijos, ya que pueden ver lo que hacen y cómo se encuentran.

Uno de estos novedosos recintos es la escuela infantil Mínimus en la avenida de Somosierra del municipio de San Sebastián de los Reyes. Se trata de un espacio moderno que dispone de nueve aulas, comedor, parque infantil, habitaciones para la siesta de los más pequeñitos, zonas preparadas para desarrollar la psicomotricidad, mini biblioteca, talleres y ludoteca. Sólo en cada una de las nueve aulas hay un sistema de cámaras de vídeo que transmiten en directo las imágenes.

Nexo de unión

⁴³⁸ http://www.peonesnegros.info/fondodocumental/4%20Registros%20de%20medios%20de%20comunicacion/Periodicos.%20Impreso%20y%20su%20Web/Elmundo.es%20%20%20Web/2007%20Completo/El_Mundo_2/www.elmundo.es/papel/2007/03/07/madrid/2093161.html

Los padres disponen de una clave personalizada de acceso para ver a sus hijos en la Red. La directora de Mínimus, Lurdes Ciordia, subraya que no se trata de vigilar y custodiar a los niños con las cámaras. «El fin de este sistema es que los padres estén unidos con sus hijos. Establecer un nexo de unión entre los padres y los niños», aclara Ciordia.

En Mínimus cada aula dispone de cámara de vídeo. El objetivo está orientado de forma que no se puede ver la zona de vestuario y los cambiadores. «Mediante las cámaras los padres pueden ver lo que pasa en la zona de juegos o en el área educativa. Nunca se transmiten secuencias en las que se ve cómo se cambia a algún bebé de ropa o de pañal», advierte.

No obstante, las imágenes que se ven a través de Internet están un poco distorsionadas de tal forma que solamente los padres, familiares o conocidos sepan identificar a sus hijos.

La directora del centro tiene desde su despacho acceso a lo que transmiten las cámaras desde las aulas y desde el comedor. «Dispongo de monitores donde veo lo que ocurre en cada rincón de la escuela. Pero los padres no pueden acceder a las cámaras del comedor, sólo a las de las aulas y por un espacio máximo de hora y media durante el día», explica la responsable.

Lo que emiten las cámaras se queda grabado durante 15 días. Pasado ese tiempo las imágenes se borran de forma automática.

La responsable asegura que los padres sólo suelen conectarse los primeros días en que sus hijos estrenan el centro. «Al principio, por tratarse de una novedad,

siguen a sus niños por la red a menudo y luego utilizan el sistema de forma más esporádica».

Con todo, para Ciordia el sistema de cámaras en las aulas no es algo prioritario en una escuela infantil. «Para nosotros hay aspectos más importantes como el hecho de que los padres tengan libre acceso a la guardería durante las 24 horas del día. Aquí en nuestro centro los padres pueden pasar cuando quieran y ver las actividades que realizan sus hijos».

La conexión vía Internet con las aulas se puso en marcha en este centro hace cinco años. Mínimus considera que este sistema virtual no afecta ni al comportamiento de los chicos ni al trabajo de los 15 educadores que desarrollan su labor en el recinto. «Aquí nadie trabajamos pensando en que nos ven o nos graban. Es algo a lo que no damos importancia». Para los padres el sistema de cámaras es beneficioso porque permite ver a los niños en una hora determinada del día. «Cuando me acuerdo algunos días sí entró para ver a mi hijo», dice el padre de uno de los niños. Otro, sin embargo, asegura que casi no aprovecha ese servicio. «No suelo entrar en la red para seguirle. Aunque mi mujer sí lo hace», comentó otro progenitor.

Además de las cámaras de vídeo Mínimus también cuenta avanzados sistemas como puerta de seguridad para evitar que los niños se pillen las manos o babies con un chip electrónico que detectan si el niño sale o entra de un espacio restringido.

En este texto podemos observar cómo el redactor consigue explicar el funcionamiento de las cámaras dentro de las guarderías. Usando un ejemplo concreto detalla los diversos aspectos que supone instalar este sistema en estos centros. El informador da a conocer cómo funciona, el punto de vista de la dirección de la guardería, la opinión de los padres... A través de ese centro logra acercar al lector todos los elementos necesarios para que pueda conformar su propia opinión sobre estos dispositivos. Usar un ejemplo posibilita que el periodista pueda recabar las declaraciones de las personas afectadas y hace más atractiva la información. En este caso, aunque se busca atraer al receptor, ese recurso lejos de ser superfluo aporta más información a la noticia.

❑ **El País, 5 de marzo de 2007.**

El uso de elementos literarios supone otra alternativa para crear un mensaje atractivo. Como en el siguiente ejemplo, los hechos se presentan casi como un relato literario en el que se describen las diferentes situaciones con gran detalle y precisión. La periodista adapta el estilo de la crónica para narrar la noticia. Como apunta Lorenzo Gomis (2008: 68) sobre este género:

“La crónica no pide la estricta asepsia informativa de la noticia. El cronista firma el relato y participa en el acontecimiento que cuenta como testigo, no siempre imparcial. El lector acepta que el cronista explique también sus impresiones. No es un género de opinión, porque su función es informar, hacer saber lo que ha pasado, pero el relato rezuma el talante del cronista”.

En este ejemplo, la informadora prescinde de la “*asepsia informativa*” e imprime a todo el texto un carácter muy personal incluyendo ciertas valoraciones sobre los hechos de los que informa. Pero a diferencia de la crónica, la redactora no estuvo presente durante el suceso, no fue un testigo presencial aunque en los tres primeros párrafos, se convierte en un narrador que parece capaz de haber presenciado lo sucedido y que introduce al lector en el escenario de este incidente haciéndole partícipe. Después, las declaraciones de los testigos presenciales sirven para reforzar esa versión de lo ocurrido y aportar nuevos datos.

“Carrera mortal en el eclipse de Luna.

Los coches del atropello en el que murió un militar iban a 140 kilómetros por hora⁴³⁹”.

SUSANA HIDALGO. *“Es casi medianoche y un grupo de seis chicos y chicas -ellos militares jovencitos, ellas sus novias- hacen botellón y contemplan el eclipse de Luna. Están sentados a oscuras, a las puertas de una empresa del polígono industrial La Fuensanta, en Móstoles.*

La noche acaba de empezar. Dos de los chicos se levantan y deciden probar cuál de sus coches, recién estrenados, es más potente. Uno conduce un Hyundai rojo y el otro un Opel Astra negro. Se alejan del grupo y en una recta del polígono, donde no se puede circular a más de 50 kilómetros por hora, ellos se ponen, bravos, a 140.

⁴³⁹ http://elpais.com/diario/2007/03/05/madrid/1173097458_850215.html

El resto de los chicos se queda haciendo botellón. Todos menos uno, David Fuertes Simón, que se levanta, mira a los coches, y en un imprudente desafío, intenta cruzar la calle y torear a los conductores. Todo es un juego, pero no le da tiempo a terminarlo: los vehículos circulan tan deprisa que el Opel Astra se lo lleva por delante. David sale volando 50 metros. Muere en el acto. Ocurrió el sábado pasado y ayer sus amigos le despidieron en el tanatorio de Móstoles. "Fue visto y no visto. Acabábamos de empezar la noche", recordaron sus amigos. La víctima, de Elche (Alicante), era militar en la Brigada número 12 del cuartel de El Goloso, al igual que uno de los conductores.

Encuadrar este último ejemplo dentro de la categoría de estilos que plateaba Foncuberta puede suscitar ciertas dificultades. Aunque se aprecia un estilo ameno su finalidad no es meramente entretener al lector si no informarle. Y es precisamente esta convivencia de estilos la que la mayoría de los redactores, que hemos entrevistado, pretenden ofrecer a su público. En las entrevistas en profundidad la cuestión que se les planteaba era: *¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer?* A diferencia de la encuesta, en esta ocasión las personas que participaron no tenían por qué decantarse por una de las opciones descartando al resto. Por este motivo y porque durante las entrevistas podían argumentar sus respuestas hallamos que la tendencia es interpretar que la información debe presentarse de forma atractiva. No sólo no son incompatibles ambas posibilidades, conviven, y una tarea habitual de los periodistas, según su criterio, es posibilitarlo como destacan dos redactores de prensa escrita:

“Informar pero para lograrlo tienes que atraer y mantener la atención de tu audiencia⁴⁴⁰”.

“Lo fundamental es informar pero no se trata de elaborar el clásico teletipo: Juanito ha muerto atropellado cuando cruzaba... Como estamos en un periódico se trata de ponerle emoción, de crear un relato que la gente lo lea y que pueda hacer que deje de morder el croissant o beber el café cuando está enfrascado en la lectura de la noticia. Estamos compitiendo con muchos elementos externos y si no logras captar al lector desde el primer párrafo va a ser difícil que se lea media página, una columna, si no eres capaz de hacerlo con un lenguaje atrayente y sobretodo que le permita tener todos los datos que él se haga la composición de lugar y le permita hacerse una opinión. Una cosa tengo clara yo como periodista jamás tengo que dar una opinión, tengo que ofrecer todos los datos y que el lector los valore⁴⁴¹”.

Esa necesidad de atraer, diferenciarse del resto de medios y conseguir que su público mantenga la atención durante todo el mensaje informativo tiene una especial relevancia entre los periodistas que trabajan en medios audiovisuales. Por la naturaleza del soporte en el que elaboran sus noticias consideran que es relativamente fácil que sus oyentes o espectadores combinen la recepción de la noticia con otra actividad o que busquen una alternativa en la competencia:

⁴⁴⁰ Entrevista 1.

⁴⁴¹ Entrevista 9.

“Dos cosas: que la gente se entere de lo que pasa es fundamental por eso me preocupó en contarlo bien, de estructurarlo, que tenga un hilo y para que le vaya llevando de una forma atractiva. Hacer el texto atractivo para que no te abandone para que no abandone esa noticia que es lo básico sino no sirve de nada lo que estás haciendo. Hacer la información y darla de una forma atractiva⁴⁴²”.

En la encuesta ya encontramos que cuatro de cada diez periodistas entendía que su intención era *“atraer y captar la atención de la audiencia...”*. Para lograr un mensaje atractivo los principios esenciales de su trabajo serían: *“variedad”, “atracción”, “ritmo”, “color”, “sonoridad” y “detallismo”*. Una de las herramientas de ese 42% que intenta atraer a los destinatarios es el lenguaje. El *“ritmo”*, el *“color”* o el *“detallismo”* se obtiene a través de giros lingüísticos. El lenguaje periodístico adquiere un tono literario que en ciertas ocasiones no aporta ninguna información o incluso puede llegar a complicar la comprensión de la noticia como en los dos siguientes ejemplos:

❑ **Cadena Cope, 6 de marzo de 2007.**

En este texto, el editor del informativo construye un juego de palabras con el que intenta implicar al oyente en la información dando a entender que se trata de una parte directamente interesada. La palabra *“todos”* se emplea de tal forma que pretende incluir al receptor dentro de un grupo que podría considerarse *“los buenos”* frente a los otros, los defraudadores, que son *“los malos”*, los perseguidos.

⁴⁴² Entrevista 4.

“Todos contra el fraude, contra el fraude a Hacienda que somos todos menos los defraudadores, a los que los servicios de inspección de la consejería de Hacienda ha perseguido hasta recuperar, desde 2003, casi 1.500 millones de euros”.

❑ **Cadena Ser, 5 de marzo de 2007.**

Los redactores pretenden captar la atención sobre su noticia y los editores de los informativos, tanto en radio como en televisión, buscan que esa atención se mantenga durante el máximo tiempo posible. Una muestra de ello es la tendencia de los últimos años a multiplicar la aparición de titulares o sumarios. Se trata de una presentación de las informaciones más destacadas que se ofrecerán poco después y que tienen como norma la utilización de los sonidos o imágenes más impactantes que se ofrecen al público de una forma muy breve. Todo el informativo suele mantener una estructura ordenada para que agilice la comprensión, pero a la vez cada vez que interviene el presentador da paso a las crónicas o reportajes aprovechando los datos o declaraciones que pueden tener un mayor atractivo.

En el siguiente caso la finalidad no es sólo captar sino mantener la atención del oyente para que permanezca escuchando al menos hasta la segunda información en la que se explica el motivo de la frase con la que ha empezado y que a priori parece no tener sentido.

“La noticia que sí es noticia es que en el 12 de Octubre en el área neonatal la situación está controlada según sus responsables tras la muerte de tres

bebés prematuros infectados por la bacteria K. Hay otros 23 en observación máxima, pero ninguno en principio en situación de alto riesgo. La consejería de Sanidad ha puesto en marcha un estudio epidemiológico para determinar el origen de lo que ha pasado mientras que desde el PSOE se piden responsabilidades, y a la vez se preguntan si podría haberse evitado lo que ha ocurrido porque ellos dicen que pidieron hace tiempo una investigación de todo el área de pediatría del hospital y el consejero les dijo que no.

(En este punto se incluyeron las declaraciones de Rafael Simancas, portavoz del Partido Socialista en la Asamblea de Madrid, pidiendo que se inicie “*una investigación que establezca medidas para que no vuelvan a darse situaciones riesgo para la vida*”).

“Por lo del 12 de Octubre vamos a comenzar el relato informativo de este lunes en el que ha habido una noticia que no ha sido noticia. Verán por qué. Hoy iban a habernos enseñado cómo será el monumento por las víctimas del 11-M en Atocha, pero ha sido que no. Fue Urbanismo quien convocó al acto con los arquitectos y de la convocatoria en cuestión se enteraron por la prensa en el ministerio de Fomento o en RENFE que también tienen cosas que decir en este asunto. Conclusión: unos por otros al final no ha habido nada de nada en lo que tiene toda la pinta de ser un nuevo episodio de rencillas entre administraciones”.

En ambos textos se pretende desarrollar un estilo ameno, con mayor o menor éxito, que convive con una intencionalidad de informar, que se ve afectada

negativamente cuando el periodista prefiere dedicar ese tiempo de su exposición a ciertos elementos que pretenden captar la atención del oyente, sin tener en cuenta si estos distorsionan el mensaje hasta tal punto que lo hacen menos comprensible.

4.3.2. Persuadir, la evidencia que todos niegan

Una de las diferencias más significativas entre los resultados de nuestras encuestas y las entrevistas en profundidad la encontramos entorno al concepto de opinión. Ninguna de las personas que cumplieron el cuestionario seleccionó la frase “*persuadir o tratar de convencer...*” cuando se le pedía que detallaran cuál era la finalidad con la que abordaban sus noticias. Un término, el de la persuasión, que sí surge en las entrevistas. Los redactores asumen que pueden posicionarse ante un hecho noticioso y que pueden trasladar esa interpretación de la realidad a sus receptores:

“Tomas partido al final porque tienes sangre y si no escribirías un teletipo. A parte que tal vez es un error pero yo lo hago así, yo estado allí y yo lo he visto. Evidentemente si va otra persona cuenta una cosa distinta. Pues claro que tomas partido. Si has visto a la niña llorar...”⁴⁴³”.

Son varios los redactores que optan por mantener una postura de defensa de aquellos a los que consideran las víctimas de lo sucedido. Especialmente, en el ámbito de sucesos, los periodistas tratan de humanizar a los protagonistas como relata un redactor de prensa escrita:

⁴⁴³ Entrevista 6.

“Sobre todo lo que aporta es que la gente conozca que valore que detrás hay una persona. Eso parece demasiado obvio, efectivamente, es demasiado obvio pero si tú hablas de José María Sánchez, vecino de Villaverde de 36 años, es una cifra, una persona. Si tú le pones cara la gente ya lo está identificando, ya sabe quién es, hay una mayor empatía, una mayor relación con el fallecido y quieras que no es nuestro trabajo dar todos los elementos al lector⁴⁴⁴”.

Precisamente, una de las tareas fundamentales de los medios sea proporcionar a su público esos instrumentos necesarios para que el receptor pueda conformar su propia opinión sobre lo que sucede. Pero el informador también es una persona con una opinión propia sobre los temas que abordan, mientras la gran mayoría marca como un límite que nunca se debe sobrepasar el mostrar su propia visión de lo sucedido, otros entrevistados consideran que es una tarea imposible:

“Informar sin dejar de persuadir sobre las claves de una noticia siempre asumiendo que no existe la objetividad pura sino la percepción subjetiva del informador⁴⁴⁵”.

La confusión entre información, interpretación y opinión puede afectar a la credibilidad del periodista. En toda noticia, el profesional usa su criterio personal para tomar diversas decisiones a lo largo de todo el proceso de elaboración de su mensaje. Como asegura Gomis (1991: 108): *“todo es interpretación”* y sin esa interpretación un hecho no puede convertirse en noticia. Desde el origen, cuando se decide el tema que se

⁴⁴⁴ Entrevista 9.

⁴⁴⁵ Entrevista 15.

va a abordar, hasta que se hace público ese texto, hay multitud de interpretaciones como apunta Núñez Ladevéze (1995: 35):

“Los hechos pueden ser “sagrados”, pero la configuración textual de un relato sobre hechos implica una actitud interpretativa por parte del informador. La confección textual de un relato es un acto deliberativo, intencional y productivo de un intérprete, y nada hay en los hechos que compela a que el informador los ordene de una manera o de otra, los presente con un lenguaje o con otro”.

Dentro de este contexto, los géneros periodísticos dotan al redactor de los instrumentos necesarios para poder dar forma a la información, la interpretación y la opinión de tal modo que convivan dentro del mismo medio de comunicación, pero ofreciendo al público los elementos necesarios para identificarlas. En ese sentido, Álex Grijelmo (2002: 28-29) asegura que el uso de los géneros supone:

“...una garantía para el público. [...] Un lector se pone en guardia ante un artículo de opinión: sabe que lo que allí se cuenta no parte de una verdad absoluta, ni siquiera relativa: se trata de juicios de valor que podemos tomar como tales, conscientes de que responden a la particular idiosincrasia de quien redacta. En cambio, ante la noticia se da otra actitud en el público. La noticia constituye la esencia de los hechos, reproduce datos objetivos y teóricamente incontrovertibles. Y ante ella el lector baja la guardia, se confía”.

Dentro de la Teoría normativa de los Géneros que en 1989 desarrolló el profesor José Luis Martínez Albertos, podríamos encuadrar todos estos ejemplos dentro del Género de información. Ya que como apunta Núñez Ladevéze (1995: 34-38), su *“fin principal es dar cuenta de lo que sucede”*.

Martínez Albertos, quien recoge las tradiciones europea y anglosajona, delimita cinco géneros: la información, el reportaje, la entrevista, la crónica y el artículo o comentario. Según los objetivos sociales que se persigan, Martínez Albertos y Luisa Santamaría (1996: 107) diferencian en su Manual de Estilo para Periodistas entre el relato y el comentario.

“Mediante el relato, el periodista canaliza dos diferentes actitudes psicológicas: la información descriptiva del hecho ocurrido- la noticia propiamente dicha- y la interpretación, o análisis valorativo de ese mismo hecho, para que pueda ser entendido dentro del conjunto de las demás noticias y acontecimientos importantes que se producen en un momento dado. Por medio del comentario, el periodista emite los juicios de opinión pertinentes que pueden deducirse de estos hechos actuales y que sirven para adoptar posiciones para hoy o para el futuro”.

Luisa Santamaría (1990) diferencia claramente entre una actitud informativa, una actitud de sollicitación de opinión y una tercera que busca la explicación o la interpretación. El periodista no sólo puede tener su propia percepción de la realidad, además puede adoptar la de otros y emplear su noticia como un instrumento para transmitirla.

“Si pensamos en el lector lo que tenemos que tener claro es en contar, en que esa persona cuando coja el periódico al día siguiente se entere de algo que resulte interesante, que le sirva y que le permita conocer una realidad que no conocía o que en la que quería profundizar. Eso si pensamos en el lector, que es en quién deberíamos pensar. Cuando pensamos en otros factores como pueden ser la fuente o los responsables del medio, pues tal vez pensamos más en agradar que en interesar”.

Son pocos los redactores que abiertamente reconocen que su labor es fomentar la adhesión hacia cierta visión de la realidad diseñada por otros, aunque el estudio de contenidos muestra en los textos analizados que sí existe un interés por persuadir. Ofrecer la versión que aporta una fuente mientras se silencia a otras, presentar dos versiones contrapuestas del mismo hecho pero dando más protagonismo a una de ellas o reproducir las declaraciones de varios frentes que comparten un mismo interés propiciando una falsa imagen de pluralidad de testimonios, son algunas de las fórmulas que hemos revisado en el capítulo anterior. Sin duda alguna el uso del lenguaje, lo que se dice y cómo se dice, puede convertirse en una herramienta idónea para la persuasión.

Hemos analizado varios ejemplos donde los periodistas presentar ciertas interpretaciones de los hechos que trata de dar a conocer y a través de diversos mecanismos, más o menos evidentes, promueven que el receptor asuma esa versión de la realidad.

□ **El Mundo, 7 de marzo de 2007.**

“El radar de Costa Rica, una trampa.

Automovilistas Europeos dice que en este túnel se ha puesto el 47% del total de las sanciones desde julio⁴⁴⁶”.

CARMEN SERNA. *“El radar que está colocado al final del túnel de Costa Rica se está convirtiendo en una de las mayores trampas de la capital para los conductores que no*

⁴⁴⁶ En

http://www.peonesnegros.info/fondodocumental/4%20Registros%20de%20medios%20de%20comunicacion/Periodicos.%20Impreso%20y%20su%20Web/Elmundo.es%20%20%20Web/2007%20Completo/El_Mundo_2/www.elmundo.es/papel/2007/03/07/madrid/2093164.html

respetan el límite de velocidad: 50 kilómetros por hora. Según un muestreo de 2.500 sanciones que ha hecho la Asociación de Automovilistas Europeos (AEA), este punto sensible le ha costado a los conductores madrileños el 50% de los puntos que han perdido desde julio de 2006 (cuando entró en funcionamiento el sistema), al provocar el 47% de las sanciones tramitadas por exceso de velocidad en la capital. Según sus datos, el ritmo de trabajo de este radar es de 400 coches sancionados cada día.

Pero además de una caza masiva, esta asociación, que defiende los derechos de los automovilistas, señala que «la tardanza en notificar las infracciones ha hecho que centenares de conductores que utilizan este túnel a diario, muchos de ellos taxistas, hayan perdido la totalidad de sus puntos».

Según la AEA, los automovilistas, tras recibir la multa de la primera sanción, hubieran levantado el pie del acelerador, aunque no lo hicieron para respetar las señales que alertan de la presencia del radar.

Sin embargo, Automovilistas Europeos ya ha avanzado que va a solicitar a la Concejalía de Movilidad la revisión de todos los expedientes sancionadores incoados desde julio en los que, según la sociedad, «no hayan primado criterios de seguridad vial y eficacia sino el fin recaudatorio» y una revisión de la señalización porque, en muchas ocasiones, estos signos «no se ven en condiciones o no son creíbles».

Por su parte, el director general de Movilidad, Javier Conde, aseguró que éste no es el radar que más caza en la capital, ocupando este honor uno de los que trabaja en la M-30. Además, Conde aseguró que el radar del túnel de Costa Rica fue solicitado por los vecinos, puesto que es una zona en la que hay

muchos colegios. «Un túnel es un punto donde hay una especial peligrosidad, por lo que la seguridad vial que hay que poner en marcha tiene que ser mayor. Hay falta de visibilidad cuando sales a un paso de peatones y los accidentes que se producen en su interior suelen tener consecuencias más graves», insiste Conde.

El portavoz de Automovilistas Europeos, Mario Arnaldo, insistió en que el sistema de tramitación de las multas, que no llegan hasta tres o cuatro meses después de la infracción, ha provocado que «algún conductor haya acumulado hasta 3.000 euros en sanciones».

Por su parte, el director general de Movilidad aseguró que «las multas no llegan tarde, tienen unos plazos de tramitación establecidos por la ley. De hecho, si superan esos plazos, prescriben».

Y es que, según el informe que ha elaborado la AEA, el túnel de Costa Rica es el lugar donde se imponen las sanciones más caras (el 56% de las multas es de 400 euros, es decir, que se ha superado en más de un 50% el límite de velocidad marcada), y ha dado lugar a una mayor pérdida de puntos (también el 56% ha acarreado la retirada máxima de seis puntos, la mitad de los que dispone un conductor).

El coche cazado a mayor velocidad fue en la M-30 (137 kilómetros por hora), pero los mayores excesos se han localizado en el paseo de la Castellana y en Costa Rica, superando en 47 kilómetros los 50 permitidos en estas zonas.

Buscando la prevención con más información, según Arnaldo, la asociación ha creado un mapa de puntos sensibles en los que se concentra el 90% de las multas por exceso de velocidad de la capital. El primero de la lista es el túnel de Costa Rica. Le siguen los kilómetros 0,5; 19,8 y 25,7 de la calzada 1 de la M-30, los puntos 7,8; 26,5 y 28,2 de la calzada 2 de la vía rápida; O'Donnell; la avenida de Andalucía; el paseo de la Castellana y la avenida del Cardenal Herrera Oria.

En este texto podemos observar cómo la redactora consigue exponer multitud de datos de una forma breve y a la vez concisa. En el primer párrafo del artículo se presenta el hecho noticioso y a la vez se detalla el lugar donde sucede, el límite de velocidad, los parámetros del estudio y los resultados del mismo. También se aclara el origen de la investigación, la asociación que lo ha promovido y el momento en el que se inició el carné por puntos para los conductores. Estaríamos ante lo que Pedro Paniagua Santamaría (2009: 98-99) califica como una “*fórmula clásica*”, donde se presenta la noticia con un titular que resume y llama la atención del lector, seguido de un primer párrafo en el que se desarrolla el contenido de ese titular de acuerdo con las “5w” y un cuerpo de la información en el que se dosifica el contenido siguiendo un esquema de pirámide invertida. Una estructura que el autor considera “*una inversión de la del drama clásico, compuesta por planteamiento, nudo y desenlace, con importancia creciente a medida que avanza el texto*”.

Siguiendo la Teoría de los Géneros y el desarrollo de la misma que lleva a cabo Lorenzo Gomis (1991: 108) observamos que en la noticia no sólo existe una descripción

de los hechos sino que además podemos identificar lo que el autor denomina una “interpretación informativa o de primer grado”:

“... la noticia es interpretación informativa o de primer grado y el comentario interpretación de segundo grado, o interpretación de una primera interpretación, esto es, comentario de la noticia. La interpretación de primer grado es indicativa, descriptiva. La de segundo grado es exegética, evaluativa. La primera opera con toda la exactitud posible en el horizonte del pasado inmediato. La segunda se proyecta sobre el horizonte incierto de lo por venir y trata de ofrecer una interpretación verosímil del futuro”.

Gomis cita a Borrat para ampliar a tres los grados de interpretación:

- 1) Interpretación implícita o de primer grado: el texto no la dice, pero el lector puede inferirla a partir de las exclusiones, inclusiones y jerarquizaciones que el propio texto ha hecho.*
- 2) Interpretación explícita o de segundo grado: el texto interpreta sin hacer un juicio positivo o negativo sobre lo interpretado.*
- 3) Interpretación explícita con evaluación o de tercer grado: el texto interpreta y hace un juicio positivo o negativo sobre lo interpretado.*

Si empleamos esta clasificación, el texto analizado estaría situado dentro de la interpretación explícita con evaluación. Ante los datos que ofrece la asociación de automovilistas, la redactora interpreta que ese radar situado en Costa Rica es “una trampa”. En el titular presenta una tesis que irá sustentando con los datos y declaraciones que ofrece dicha fuente. Se incorpora el punto de vista del Ayuntamiento, a través de las palabras del director general de Movilidad, Javier Conde, que parecen

contestar a las diferentes acusaciones del portavoz de Automovilistas Europeos, Mario Arnaldo. Durante los primeros párrafos, la periodista mantiene la misma línea argumental: primero, expone la postura de la asociación y sobre las cuestiones que analizan, luego ofrece la versión del Consistorio. Repite dos veces esta estructura hasta que llega a un punto en el que según cómo lo expone la periodista en apariencia lo dicho por el director general de Movilidad sustenta el argumento de Mario Arnaldo, aunque si se lee con detenimiento no sea así. Además, Javier Conde asegura que ese radar no es el que más multas pone, pero la redactora vuelve a insistir en la imagen negativa del mismo apuntando que es el lugar donde se imponen las multas más cara. Una imagen negativa que subraya con el léxico seleccionado para abordar esta cuestión con expresiones como *“caza masiva”*.

En el siguiente ejemplo, la redactora es capaz de exponer en una información de tamaño reducido un proceso cuya evolución posiblemente haya durado varios meses y en el que han intervenido varios organismos. En unas líneas, aclara la participación de cada uno de ellos, mientras incluye datos sobre el planeamiento y la formación que gobierna en el municipio. Informa sobre el número de vecinos que tiene en estos momentos el municipio y el aumento de la población que significaría la aprobación del nuevo desarrollo urbanístico.

❑ **El País, 9 de marzo de 2007.**

“Un informe municipal avala un referéndum sobre la construcción de 1.600 nuevas viviendas en Alpedrete⁴⁴⁷”

⁴⁴⁷ http://elpais.com/diario/2007/03/09/madrid/1173443061_850215.html

ESTHER SÁNCHEZ. ALPEDRETE. *“La petición de celebrar un referéndum vecinal sobre un cambio de planeamiento para construir 1.629 viviendas más en Alpedrete gana respaldo. La organización Alpedrete Sostenible, promotora de la consulta, se opone a la iniciativa urbanizadora que promueve el Ayuntamiento, gobernado por el PP. Argumenta que "supondría duplicar la población del municipio [11.588 personas ahora] y arrasar con zonas de alto valor medioambiental".*

Para evitar que el equipo municipal siga adelante con el nuevo ordenamiento, todavía en tramitación, Alpedrete Sostenible presentó al Ayuntamiento 1.324 firmas para pedir que la iniciativa urbanizadora se sometiera a consulta popular. Ahora un informe de la Secretaría municipal concluye que la petición reúne los requisitos legales, y que el siguiente paso consiste en la aprobación de la convocatoria de referendo en el Pleno municipal.

Los miembros de Alpedrete Sostenible consideran que el informe técnico les da un espaldarazo. "Crea un importante precedente administrativo y supone un paso capital en la lucha de la ciudadanía por su derecho a la participación política directa", afirman. Critican sobre todo que el plan del PP proponga la urbanización de la finca Las Cercas de Ávila, que goza de "una zona de extraordinaria riqueza ambiental". También discrepan de la ubicación de un polígono industrial pesado en la carretera hacia el puerto de Navacerrada.

Ahora la pelota pasa al Ayuntamiento. La propuesta de referendo deberá someterse al Pleno de la Corporación, y su aprobación requiere mayoría absoluta. El Ayuntamiento está formado por seis ediles del PP, cuatro del PSOE, uno de IU, una independiente y una edil no adscrita, que procede de los populares.

Alpedrete Sostenible exige a su alcaldesa, María Casado, del PP, que incluya en el orden del día del pleno ordinario de 29 de marzo la aprobación de la iniciativa popular "por coherencia democrática". La regidora asegura que no le angustia la consulta popular, y pone en duda la forma en que la secretaría ha acreditado las firmas, por lo que ha solicitado otro informe oficial.

El resultado del referendo no es vinculante, pero el informe de Secretaría puntualiza que sí lo es "política y moralmente". Y eso, porque "se trata de la manifestación de la voluntad democrática de los ciudadanos sobre un asunto sometido a consulta".

En el primer párrafo aporta numerosos datos con el afán de explicar el origen de la iniciativa que se ha convertido en noticia. Aunque la noticia no es la iniciativa en sí, si no el hecho de que se haya visto avalada por un informe de la Secretaría municipal. En todo el texto, el uso que se hace del lenguaje es sencillo, claro y conciso, lo que podemos interpretar se hace para propiciar que su comprensión sea fácil, pero a la vez la estructura en la que se presentan los datos y las declaraciones, además de la selección que se hace de las mismas, indica cierto apoyo al citado referéndum y rechazo al plan de construcción de las viviendas. Aunque la periodista aporta declaraciones de todas las partes implicadas, es evidente cómo se ofrece más espacio a la postura de la plataforma

que aparece en cuatro párrafos frente a las tres líneas que dedica a la postura de la alcaldesa. En el texto, no sólo se citan las palabras de la organización sobre la consulta, también su evaluación del proyecto urbanístico. En el caso de la alcaldesa, sólo hace referencia estrictamente a la iniciativa popular. Una vez que se expone la opinión de la alcaldesa se cierra el artículo con el informe de la secretaría, que vuelve a apoyar el referéndum. Siguiendo a Borrat, este texto encajaría en una interpretación implícita o de primer grado, en la que no aparece de forma expresa pero el lector puede inferirla.

Además, hemos escogido como ejemplo cuatro textos que se emitieron después de que se produjera un accidente en la línea 5 de metro. Un suceso muy concreto que suscitó una importante polémica durante varias semanas. En los tres primeros textos se puede detectar claramente cómo las palabras y los datos son utilizados para defender una determinada interpretación de lo que sucedió. Incluimos una cuarta noticia en la que consideramos se huye de la instrumentalización de la información⁴⁴⁸.

❑ **Cadena COPE, 9 de marzo de 2007.**

Encontramos casos en los que el periodista traslada la estructura empleada en la creación de editoriales a las informaciones. Primero, se expone una tesis en forma de supuesto. Posteriormente, se añaden datos que confirman que ese supuesto puede considerarse un hecho contrastado. Lo que hace que, siguiendo un razonamiento

⁴⁴⁸ Este fenómeno podría encuadrarse dentro de la Teoría de los Usos del Lenguaje elaborada por el profesor Antonio Sánchez Bravo y desarrollada por la profesora Pinar Agudiez. Dentro de esta línea de investigación destaca la distinción entre mensajes estructurados, desestructurantes y estructurantes. Estos últimos recogerían las características de estos textos en los que señalamos existe un interés por persuadir u orientar hacia una determinada tesis lanzada por el autor de la información.

aparentemente lógico, se termine por deducir en el apartado final del texto que esa tesis que se apuntaba al inicio se trata de algo real.

“Hasta ahora Metro había denunciado algunos casos de supuesto boicot que habían producido averías e interrupciones en el servicio, lo que podría entenderse como gamberradas o travesuras para entorpecer los planes de ampliación y modernización de este popular medio de transporte, pero lo que ocurrió ayer es mucho más serio y grave, es una acción criminal si se demuestra que fue intencionada. Un tren de la línea 5, en la estación de Carabanchel, frenó bruscamente después de que el motor se cayera. Doce pasajeros heridos, aunque ninguno de ellos de consideración, pero pudo ser más grave. Ahora se ha descubierto que 6 de los 8 tornillos especiales que sujetan el motor al tren han aparecido rotos por causas que se están investigando, y los 2 restantes no han sido encontrados todavía, según una nota hecha pública por Metro, en la que dice que la caída de un motor es un hecho muy extraño, anómalo y extraordinario, que no se había dado nunca en un tren de este modelo. Este tren había pasado la última revisión hace 15 días. Es necesario investigar a fondo, porque si la avería no fue fortuita estaremos hablando de un caso muy grave, de una acción criminal”.

❑ **Cadena Onda Cero, 9 de marzo de 2007.**

Guiar al oyente a través de una argumentación donde se van presentando datos que de una manera aparentemente lógica conducen hacia una tesis final. Vuelve a ser un recurso más propio del editorial que de una noticia radiofónica, pero se suma en la

realidad además que en las sentencias que se utilizan se afirma como meras suposiciones. Todo basado en la versión de una sola parte. Las demás fuentes de información no existen.

“A nadie se le escapa que es muy raro que se le haya gripado un motor a un tren del metro. Esta avería es todavía más inusual si el vagón tiene siete años, no es de los más antiguos de la serie 2000 y si dos de los ocho tornillos que lo sujetaban todavía no han aparecido..., por eso la consejera de Transportes prefiere hablar de manipulación”.

❑ **Cadena SER, 9 de marzo de 2007.**

En otras ocasiones se presentan dos interpretaciones sobre un mismo suceso. Habitual en las confrontaciones políticas, el objetivo es doble ya que no sólo se refuerza uno de los mensajes sino que además se busca desprestigiar al otro. Se puede propiciar una imagen de pluralidad presentando a ambas, pero lo usual es que se coloque detrás a aquella a la que se quiere apoyar, de tal forma, que aparece como una contestación a lo expuesto en un principio.

“Confirmado la consejera de Transportes no sabe de mecánica. Elvira Rodríguez dijo que el descarrilamiento de un metro en la estación de Carabanchel fue porque se gripó el motor. Hoy la realidad es distinta y más grave porque hablan de manipulación, usando el término casi como sinónimo de sabotaje y aportando como datos que al motor en cuestión le

faltaban dos tornillos y los otros seis estaban rotos. Se investiga si se rompieron o los rompieron. Se añade que el convoy fue revisado hace 15 días y que estaba perfecto de lo que concluyen que van a aumentar la vigilancia en los talleres y cocheras de metro desplegando un centenar de agentes privados. Grave lo que dice la autoridad, los trabajadores lo rebajan al máximo, descartando manipulaciones o sabotajes y hablando de hecho fortuito que no debió haberse producido si se incrementara el presupuesto para mantenimiento y se contratase a más personal”.

❑ **Localia, 9 de marzo de 2007.**

“Metro ha abierto una investigación sobre el incidente que ayer provocó el corte de la línea 5, debido al frenazo de un convoy. La consejera de Transportes no descarta un posible caso de sabotaje: el tren estaba en buen estado (según la última revisión)... pero seis tornillos que sujetaban el motor estaban rotos. La oposición pide a la consejera que acuda a la Justicia con pruebas”.

Dentro del Periodismo audiovisual, el profesor Mariano Cebrián (1992: 35-46) subraya la importancia de usar el género como un modo de configuración textual:

“Es un conjunto de procedimientos combinados, de reglas de juego, productoras de texto conforme a unas estructuras convencionales, previamente establecidas, reconocidas y desarrolladas reiteradamente durante un tiempo por varios autores. Cada género nace por el impulso intuitivo y creativo de un autor para plasmar una necesidad comunicativa”.

Según Cebrián, estas estructuras formales son algo vivo, con una flexibilidad que facilita que sea el propio profesional quien las adapte según su criterio. Al no ser el contenido, sino la forma y su función lo que las define, pueden existir una convivencia y trasvases. El profesor distingue tres géneros: géneros referenciales o expositivos, géneros expresivos y testimoniales, y por último, géneros apelativos o dialógicos. Los géneros referenciales se centran en la narración o descripción de hechos comprobables tratando minimizar el sesgo subjetivo, mientras que los géneros expresivos potencian la presencia del autor, quien puede manifestar su propia opinión. Por último, en los géneros apelativos predomina el uso del diálogo y la presencia de múltiples fuentes. Siguiendo a Cebrián y a Merayo, Carles Marín (2006: 51-76) distingue entre géneros unipersonales y géneros interpersonales. Dentro de cada uno de ellos establece subcategorías según la diferenciación entre los hechos y las opiniones. En el caso de la noticia, *“la opinión del autor del texto está prohibida, aunque la de los testimonios es básica para la reconstrucción o plasmación de los hechos ocurridos o por suceder”*:

“La noticia se elabora a partir de un hecho verdadero y se transmite al receptor después de haberse interpretado, contrastado y adaptado al medio”.

Para el autor, la crónica supone un género donde se manifiesta la personalidad del profesional que ha escrito la información:

“En estos tipos de textos, el profesional de la radio o de la televisión se implica en la narración de los hechos de tal forma que le resulta imposible no incorporar subjetividad en aquello que escribe. Arturo Merayo asegura que “el cronista debe dar cuenta necesariamente de los hechos,

de forma que siempre existe una referencia con la realidad sin que sea posible elaborar una crónica allí donde no haya noticia”.

Mientras que en el editorial, el comentario y la crítica prevalece la opinión:

“Junto con el comentario y la crítica, el editorial representa la subjetividad de los géneros unipersonales a modo de opinión. Tal y como asegura Cebrián Herreros, el editorial “no es un relato de los hechos, sino opinión sobre ellos. Es una profundización sobre su alcance, antecedentes y repercusiones en la sociedad. Es la toma de partido o desvelamiento del parecer del medio. Es la aplicación de los principios a las situaciones concretas de cada día. Marca la definición de la empresa informativa. El editorial es una opinión del organismo y no de los redactores particulares, ni del conjunto de la Redacción”.

Los tres textos que fueron emitidos en las tres radios sobre la investigación del incidente en el metro de Madrid difícilmente pueden encuadrarse dentro de las definiciones de noticia que hacen estos autores. Tanto en las clasificaciones de géneros de Martínez Albertos, en la de Foncuberta o de Lorenzo Gomis encontramos parámetros que nos suscitan dudas para poder identificarlas claramente como noticias. Mariano Cebrián señala que lo relevante no es el contenido sino la forma y la función. Y precisamente en estos tres ejemplos se trata de dar una forma de noticia a un mensaje cuyo contenido y función es la de un editorial. En los tres casos, los tres textos son leídos por el editor del informativo al inicio de ese espacio. Se trata de lo que en radio se denomina la noticia de apertura, la información con la que se va a empezar el relato de la actualidad al entender que es el hecho de más trascendencia del día. No hay ningún elemento que avise al oyente que dentro de ese espacio informativo se va a llevar a cabo un editorial sobre la cuestión, cuando claramente lo que está haciendo el

periodista no sólo es una interpretación muy personal de la realidad, sino que además busca persuadir sobre la misma.

4.4. La estructura de la noticia

Sobre la estructura que los profesionales usan para presentar a su público los hechos noticiosos, en la encuesta un 48,3% aseguraba que el sistema que con más frecuencia adopta en sus trabajos es la pirámide invertida. Los datos y/o declaraciones se van dosificando a lo largo del texto según la importancia que les conceda el profesional como recuerda Concha Edo (2009: 80):

“El esquema de la pirámide invertida añade, en el cuerpo de la información, las cuestiones de interés secundario y los detalles y es verdaderamente útil en los sucesos de mayor importancia porque, además de destacar lo que el lector quiere saber, permite cortar sin problemas el final del texto si se carece de espacio suficiente”.

Aunque autores como Álex Grijelmo (2002: 29-30) matizan la utilidad de esta herramienta, en realidad lo que propone el autor es que el periodista tenga más libertad para moldear la estructura de la noticia:

“... en ocasiones no está de más romper la línea de la pirámide invertida para introducir explicaciones o documentación [...]. No obstante todo ello no supone que se haya de prescindir siempre de la pirámide invertida. Esa técnica sigue constituyendo una buena manera de escribir

la noticia, porque implica orden y, a la vez, obliga a situar por delante aquellos hechos o datos que atraerán el interés del lector”.

Siguiendo esa premisa, para comenzar la redacción, los informadores reservan lo que creen es más relevante dejando para el final aquellos elementos que pueden incluso llegar a ser eliminados por falta de espacio o tiempo. También se suele iniciar el texto con una frase que sirve de resumen de todo lo que posteriormente se va a desarrollar. Con muy pocas palabras se explica, aunque de un modo muy general, el hecho noticioso pero a la vez se intenta que sea lo suficientemente atractiva como para que el lector desee seguir leyendo. En este sentido, volvemos a observar cómo los redactores construyen sus mensajes informativos con la premisa de que los receptores pueden recibir tan sólo una parte de la noticia como se muestra en el siguiente ejemplo:

❑ **ABC, 6 de marzo de 2007.**

“La acusación del triple crimen de los menores dice que participó una mujer⁴⁴⁹”.

M. J. ÁLVAREZ. *“Causa común frente al principal acusado y numerosas contradicciones. Ésa fue la tónica de las declaraciones de los tres imputados por inducir a un asesinato que acabó en triple crimen, el del matrimonio gitano Molina-Flores, de 17 y 16 años, y su bebé, de 9 meses, la madrugada del 5 de noviembre de 2004 en su casa de Moncloa.*

En la tercera sesión del juicio con jurado, que se celebra en la Audiencia Provincial, declararon Verónica Carlero, regente del bar Dorita, su hermana Yolanda y el novio de ésta, Daniel Tunde, quienes, junto a Emilio José Varela

⁴⁴⁹ <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2007/03/06/054.html>.

García trabajaban en el local. Este último, junto a David Rodríguez Vega, «El Paleta», están considerados los autores materiales de las muertes (Amalio, Ada y Nerea), por lo que el Ministerio Fiscal pide 51 años de cárcel para Vega y Varela y 17 para cada incitador. El letrado de la acusación particular afirmó que una de las acusadas (Verónica) entró en la casa esa noche, sujetó a Ada por las muñecas fuertemente mientras recibía las 26 cuchilladas (opuso gran resistencia y llegó a hacerse con uno de los puñales y herir a David), asestadas con dos armas blancas y con distinta fuerza, además de arañar a Amalio.

«Vero» facilitó ayer una versión distinta a la de la Comisaría y el Juzgado. Así se lo hicieron notar la fiscal y la acusación, por lo que se adjuntarán al sumario. Negó saber a qué fueron David y Emilio (matar) y a casa de quién (el gitano, a comprar droga); le recordaron que ella testificó que fueron a casa del gitano. «Me confundiría», indicó. También lo debió hacer cuando dijo que vio a David totalmente ensangrentado (ayer, sólo la camiseta).

Y, desmintió reprocharle que hubiera matado a la mujer y a la niña. « ¿En quién estaba pensando entonces?», le espetó la fiscal. «No sé. Mi cabeza daba vueltas». Indicó creer haber ido a trabajar al día siguiente, para, después, afirmar que sí. La acusación no entendió por qué no adjuntó como prueba que ella -según afirma-, su hermana y Tunde se fueron a casa en taxi tras cerrar el bar, y demostrar así que no pisó la de Amalio. Guardó silencio.

Yolanda, muy nerviosa y a punto de derrumbarse, indicó -como los otros- que no fueron a la Policía porque «teníamos mucho miedo a los gitanos y a

Vega». « ¿Por qué, si no habían hecho nada y ni les conocían?», le inquirió el letrado de la acusación. Ni ella ni el resto pudo decir nada convincente. Callaron. Los tres discreparon en cómo se enteraron de que había tres asesinatos. Yolanda asegura que por boca de David cuando estaban los cinco en su casa, mientras Tunde dice que «no lo oyó». Eso sí, todos escucharon que «lo hizo él solo».

En la radio, el tiempo es un factor fundamental y los editores de los informativos cuentan con la posibilidad de alargar los textos o recortarlos según las necesidades.

❑ **RNE, 5 de marzo de 2007.**

Los redactores pueden adjuntar varios cortes de voz a los que se les da paso explicando lo que van a decir. Si se usa la pirámide invertida pueden llegar a suprimir un testimonio o un párrafo sin que resulte relevante para el contenido.

“Y en clave electoral, propuesta de los vecinos de Madrid en materia de vivienda, urbanismo, transportes, sanidad o educación. Las han presentado hoy al candidato de Izquierda Unida a la alcaldía, Ángel Pérez”.

(La redactora desarrolla la información después de la introducción del editor).

“El candidato de Izquierda Unida a la alcaldía de Madrid, Ángel Pérez, ha calificado de oro molido el material que le ha entregado el presidente de la Federación Regional de Asociaciones de Vecinos de Madrid, Francisco Caño. El documento consta de más de 200 folios. Un material que Ángel Pérez

considera de suma importancia, ya que recoge las reivindicaciones que los propios vecinos a través de sus asociaciones plantean en cada barrio y distrito. Y, en definitiva, son los problemas de diseño de la ciudad de Madrid, es decir, los problemas de la cohesión, de los equipamientos en los barrios, de un plan de choque de vivienda en alquiler, de cómo rehabilitar el tejido económico de estos barrios y de un urbanismo más social que satisfaga las necesidades de la vida de la gente. En esta reunión, Ángel Pérez ha querido también recordar a la Federación de Asociaciones de Vecinos que la deuda del Ayuntamiento asciende a 6.000 millones de euros y que para Izquierda Unida no es posible reducir impuestos y al mismo tiempo aumentar la capacidad. Por lo que se ha mostrado partidario de un nuevo modelo de financiación”.

(Aquí se emitió un corte de voz de Ángel Pérez en el que pedía a las diferentes administraciones que se hicieran responsables de impulsar “un nuevo modelo” de financiación que permitiera a la capital ganar en capacidad. Tras las palabras de Pérez vuelve la redactora).

Lo que plantea Izquierda Unida es que parte del IRPF que se genera en Madrid le sea devuelto de nuevo a Madrid.

(Este tema se cerró con las palabras del candidato de Izquierda Unida quien explicó lo que supondría aumentar el tanto por ciento que llega hasta Madrid).

En las entrevistas en profundidad, las personas que participaron también se decantaban por utilizar la pirámide invertida de forma mayoritaria y en algunos casos, pero minoritarios, afirmaron que seguían un sistema de escritura espontáneo en el que no existía un planteamiento previo sobre qué van a contar y cómo hacerlo. Unas declaraciones que coinciden con los datos recopilados durante la encuesta, donde un 26,6%, casi tres de cada diez, optó por la redacción espontánea. Muy por encima de las otras alternativas que presentamos: un 10% se decantó por una narración cronológica de los hechos mientras que un 8,3% dijo preferir una redacción literaria. Tan sólo un 3,3% eligió la opción en la que se daba más relevancia a las declaraciones y un 1,6% aseguró que seguía los teletipos de las agencias para construir el suyo⁴⁵⁰.

Para construir una noticia, los periodistas cuentan con varios recursos informativos. En la actualidad, la gran mayoría de textos van acompañados por imágenes y sonidos que aportar información. Sobre el criterio que emplean para su selección, un 45,09% decidió apostar por el predominio de unos principios éticos y adaptarse a la legislación vigente. En la encuesta presentamos tres posibilidades: *“ante todo que resulte atractiva o impactante para la audiencia por muy cruenta que sea”*, *“ante todo que refleje los hechos tal y como se han producido, aunque resulten complejos y más difíciles de comprender”* y *“ante todo que respeten los principios*

⁴⁵⁰ En las redacciones, especialmente en los periódicos y las radios, existen varias expresiones para indicar que un periodista está copiando los teletipos de las agencias de noticias. Incluso aparece una cierta variedad de frases para indicar acciones diferentes. Se llama *“refrito de teletipos”* cuando se elabora una noticia resumiendo diversas notas de agencias. El texto es original en el sentido de que se hace una nueva redacción pero la labor se centra habitualmente en repetir con otras palabras lo que aparece en esas hojas. En cambio, se usa el *“cortar y pegar”* cuando se copia (existen herramientas informáticas que permiten hacerlo en pocos segundos) los párrafos del teletipo. En muchos casos se cambian de orden o se modifica el inicio para darle un estilo más personal y evitar que se note el plagio. Y por último, se dice que se ha *“cascado el teletipo”* cuando se pone literalmente su contenido. Estas prácticas suelen ser habituales cuando hay alguna información de última hora o el tema tiene muy poca importancia y el periodista no tiene un conocimiento directo de lo que ha sucedido. En la radio se suelen modificar los tiempos verbales del pasado al presente o pretérito perfecto para dar una sensación de actualidad.

éticos esenciales (privacidad, honor, etc.) y el marco legal, aunque ello le obligue a prescindir de algunos elementos informativos”.

Cuatro de cada diez de los entrevistados, como ya hemos apuntado, preferían mantener unos principios éticos mientras que las otras dos posibilidades recabaron los mismos resultados: un 27,45%. Casi tres de cada diez informadores afirman que cuando escogen una imagen o un sonido lo hacen pensando en el impacto emocional que puede producir *“por muy cruenta que sea”*. Para los periodistas, las imágenes y los sonidos tienen cada vez más protagonismo tanto las fotografías que pueden acompañar al texto en prensa escrita como en las ediciones digitales y los medios audiovisuales:

“Hay que recurrir al famoso refrán: “una imagen vale más que mil palabras”. Ésta es una sociedad de la imagen, una sociedad audiovisual, lo que impacta es lo que te entra por los ojos. Con lo que la gente se queda es con lo que ve. Hasta los medios digitales están metiendo imágenes y los medios escritos qué te voy a decir. Están las fotografías y las radios tienen los sonidos”.

4.5. Cómo no debería escribir un periodista

Siguiendo a las profesoras Luisa Santamaría y María Jesús Casals (2000: 25-31), podemos identificar *“tres vicios, abusos o agresiones que cercan al género periodístico”*. Las autoras señalan a los lenguajes literario, administrativo y de base oral como la *“amenaza de la prensa independiente y objetiva”*. En el estudio de contenidos no hemos podido encontrar una importante incidencia del lenguaje administrativo y del literario. Como hemos explicado con anterioridad, los textos analizados se suelen

caracterizar precisamente por su claridad, precisión, brevedad, sencillez y concisión, sin dejar espacio a tecnicismos ni juegos del lenguaje que puedan dificultar su comprensión⁴⁵¹. En cambio, especialmente en la radio, sí que podemos hablar de la influencia del lenguaje de base oral.

4.5.1. Lenguaje de base oral

Como aconseja Iván Tubau (1993: 68) en su libro *Periodismo oral. Hablar y escribir para radio y televisión*, el periodista que trabaja en el ámbito audiovisual tiende a emplear un lenguaje oral en el que se intenta reproducir en la escritura la forma literal que se utiliza al hablar. Este recurso, aumenta la sencillez del mensaje y puede ayudar a la comprensión al tiempo que suscita una sensación de cercanía, pero también lleva a errores gramaticales y al uso de expresiones de dudosa corrección.

❑ **Cadena Ser, 5 de marzo de 2007.**

“Hoy iban a vernos enseñado cómo será el monumento por las víctimas del 11-M en Atocha, pero ha sido que no”.

❑ **Onda Cero, 5 de marzo de 2007.**

“Los padres se han asociado y van a denunciar a la guardería por los tratos que se han visto en ese video grabado con cámara oculta por Telecinco. Anoche esta cadena intento emitir de nuevo el reportaje que está analizando

⁴⁵¹ Como ejemplo podemos recordar que en todas las informaciones que se hicieron sobre el contagio en el hospital 12 de Octubre aparecía el nombre de la bacteria y a continuación una descripción sobre la misma y sus efectos.

la fiscalía, es decir mientras está abierta una investigación. Y Telecinco sigue a lo suyo".

❑ **Cadena Ser, 6 de marzo de 2007.**

"Antes de conocerse esta acusación que rechaza la consejería, su titular Luis Peral reiteraba que su actuación había sido correcta aunque introducía un pero, pide disculpas a quienes crean que podía haber hecho otra cosa. Eso suena un poquito a cargo de conciencia".

❑ **Onda Cero, 6 de marzo de 2007.**

"Vamos que el acuerdo que nos quisieron vender el pasado sábado no era tal, según Caballero. ¿Qué dice Simancas? Pues más o menos lo de ayer. Los caminos de la maquinaria del partido son inescrutables".

❑ **Cadena Ser, 9 de marzo de 2007.**

"Hoy ella no ha dicho ni pío de eso, porque ella estaba a otras cosas mucho más populistas. De hecho Esperanza Aguirre se ha dado un baño de masas ante un auditorio completamente entregado con motivo del mayor sorteo de vivienda protegida celebrado en la Comunidad".

Estas actuaciones las detectamos sólo en la radio y cuando aparecían frecuentemente estaban relacionadas con un estilo más cercano al del editorial que al

informativo. Todos los textos que hemos aportado como ejemplo fueron leídos por los directores de esos espacios informativos. Algunos fueron escritos para el inicio del programa informativo en el que repasan la actualidad de la Comunidad de Madrid, momento en el que se presentan los temas más importantes del día, que posteriormente se abordarán, y otros eran introducciones a noticias que desarrollarían los redactores. Este uso del lenguaje oral podemos interpretarlo como un intento de cercanía del periodista que trata así de crear un mensaje más atractivo. Atraer para posteriormente o simultáneamente persuadir sobre ciertas interpretaciones de lo sucedido. Sobre esta cuestión puede resultar esclarecedor retomar el análisis de Pinar Agudiez, Elena del Real y Sergio Príncipe (2008) sobre los usos de la información y los géneros periodísticos. Empleando como instrumento las propuestas del profesor Sánchez – Bravo (1992), los investigadores identifican “*tres modos de hacer cosas con las palabras sobre los mensajes periodísticos y sobre los discursos en los medios escritos y audiovisuales*”:

- Uso Estructurado, transmisor de datos: Se trata de un estilo expositivo y/o descriptivo en el que la intencionalidad primordial es el empleo de datos precisos. El dato se usa como una herramienta que se facilita al receptor enriqueciendo una reflexión sobre lo acontecido.
- Uso Estructurante, reproductor de códigos: Con el interés de generar opinión se construye un mensaje persuasivo donde se adjetiva, juzga y atribuyen categorías. Apelando y promoviendo creencias, se usa un código común para impulsar y fortalecer una connivencia con el destinatario del mensaje.

- Uso Destructurante, productor de símbolos: La argumentación y la metáfora invitan a la interpretación en un texto abierto que propone al receptor a sumarse. Ni moviliza, ni sólo instruye. Busca motivar interpretaciones propias sobre lo acontecido.

Aplicando estas tres categorías, los cinco textos citados, en los que hemos detectado un abuso del lenguaje de base oral, podríamos situarlos dentro de un Uso Estructurante. Esas expresiones coloquiales sirven para introducir opiniones sobre los hechos de los que se pretende informar.

En el caso del monumento por las víctimas del 11-M, que recoge la Cadena Ser el 5 de marzo de 2007, la expresión “*pero ha sido que no*” incorpora al dato cierta interpretación subjetiva, promoviendo la visión de que la cancelación de esa convocatoria prevista no está justificada.

Sobre el caso de posibles malos tratos en una guardería madrileña, Onda Cero aporta el dato de que Telecinco hizo las gestiones necesarias para emitir el reportaje que dio a conocer esta situación. Destaca que eso sucede mientras la investigación sigue abierta y cierra el texto con la siguiente frase: “*Y Telecinco sigue a lo suyo*”. Una expresión con la que se reprueba el comportamiento de la cadena, dando a entender que no es apropiado que actúe sólo por un beneficio empresarial sin considerar que existe un proceso judicial.

Sobre este mismo tema, la Cadena Ser recoge las palabras del que fuera en ese momento consejero de Educación, Luis Peral. Cita sus declaraciones y acto seguido asegura el periodista de esta radio que: *“Eso suena un poquito a cargo de conciencia”*. Una forma de restar credibilidad a las palabras del consejero y de enjuiciar su contenido. De este modo, tal y como se presentan los datos y la opinión que conviven en un texto de apenas cuatro líneas, el mensaje que podría haber tratado de informar sobre la intervención de Peral termina convirtiéndose en un texto en el que se pone de relieve la opinión de que realmente no se actuó de forma correcta y aunque el consejero no quiera reconocerlo, sabe que fue así.

Respecto a la confrontación que protagonizaron en 2007 José Caballero, entonces alcalde de Alcobendas por el partido socialista, y Rafael Simancas, en ese momento secretario general de la formación en Madrid, Onda Cero empleó un uso del lenguaje parecido pero con una estructura diferente. Mientras en el caso anterior se presenta primero el dato para terminar con un juicio de valor del mismo, en esta ocasión la distribución se invierte. Lo primero es desacreditar el acuerdo que *“nos quisieron vender”* y por extensión a aquellos que trataron de *“vender”* algo que no existía. A esto se suma que se incluye la versión de una parte afectada pero no la de la otra, que a pesar de que se menciona en ningún momento aparecen sus palabras. Este texto se leyó en la portada del espacio informativo dedicado a la Comunidad de Madrid, sólo varios minutos después cuando se retomó la noticia para desarrollarla se hicieron públicas las palabras de Simancas.

Por último, la Cadena Ser incluyó en su informativo del 9 de marzo de 2007 dos crónicas. Una sobre los fallecimientos de varios menores en el hospital 12 de Octubre

por culpa de una bacteria y otra sobre el sorteo de vivienda protegida que se celebró ese mismo día. Para enlazar ambos hechos, el director del informativo usó la frase: *“Hoy ella no ha dicho ni pío de eso, porque ella estaba a otras cosas mucho más populistas”*. Se refería a la entonces presidenta regional, Esperanza Aguirre, que no se había querido pronunciar sobre lo ocurrido en el centro hospitalario. No se pretende informar sobre esa negativa a valorar lo sucedido, tal y cómo se usa la información y el lenguaje queda claro que se censura ese comportamiento, el de no dar las explicaciones sobre lo que debe y dedicarse a cosas *“más populistas”*.

Este uso de la información hace que el dato sea casi un elemento accesorio que permite conformar y transmitir un juicio de valor sobre lo sucedido. Llegando incluso a que el hecho en sí no sea el objeto de la noticia sino que el objetivo sea incorporar una interpretación sobre lo acontecido o aquellos que han participado. No se busca que el receptor pueda conformar su propia opinión o motivarle hacia una reflexión, se proporciona lo que debe opinar en algunos casos apelando a ciertos sentimientos de rechazo o adhesión sobre formaciones políticas concretas o políticos. Por tanto no se fomenta un público informado, sino un público que opine en el sentido que se expresa el periodista.

CONCLUSIONES

Las entrevistas en profundidad han sido un instrumento fundamental para conocer la percepción que los profesionales tienen de la labor que desempeñan. El estudio de contenidos y las encuestas que conformaron nuestro anterior trabajo de investigación (2007) nos mostraron que existía un escaso compromiso del periodista con su público y con la información, relegando el deber de informar hasta convertirlo en una instrumentalización de la información al servicio de ciertos grupos de poder como son el económico y el político. Todo este trabajo que ahora hemos completado con dichas entrevistas nos sirve para confirmar esa afirmación pero también para explicar las causas, cómo se produce y sus consecuencias para esta profesión y el interés público.

CAPITULO I. ¿Qué es Periodismo? Análisis de los fundamentos éticos de la profesión periodística

- 1) Muchos trabajos han analizado cómo ejercen su labor los periodistas, aunque de forma habitual tienden a centrarse en una parte muy concreta de todo el proceso de elaboración de sus noticias. En otras ocasiones, se han llevado a cabo encuestas y entrevistas en profundidad para conocer la opinión de los

profesionales. Pero la gran mayoría de esos trabajos se han centrado en grupos de periodistas muy concretos, como pueden ser los equipos directivos de medios de comunicación o personalidades de gran trascendencia pública. Siguiendo la misma línea argumental de nuestra anterior investigación, elaborada para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados, que se logró en 2009, no sólo hemos querido conocer qué opinan los redactores sobre su quehacer diario, además hemos confrontado esa visión subjetiva con su trabajo, es decir, con lo que hacen. Retomamos los resultados de nuestras encuestas y nuestro estudio de contenidos (2007), que ponían de manifiesto ciertas contradicciones entre ambas percepciones de la práctica periodística. Entendimos que era necesario un análisis que aportara un carácter cualitativo a la investigación posibilitando profundizar y explicar que hubiera tal discordancia entre lo que los periodistas afirman y sus acciones. Como punto de partida, era esencial acotar ese ámbito de actuación de los informadores. Nuestra experiencia anterior nos reveló una importante falta de concreción sobre la definición de Periodismo y de aquellos que asumen esta profesión. Aunque en nuestras entrevistas no hallamos una definición aceptada de forma generalizada, sí encontramos numerosas referencias al *“interés público”*. Como recogen numerosos Códigos Deontológicos de organismos internacionales, asociaciones profesionales nacionales y colegios de periodistas de ámbito autonómico, los profesionales que han participado en nuestras entrevistas y que trabajan con la actualidad de la Comunidad de Madrid en medios generalistas, interpretan que el periodista asume el deber de informar como un compromiso con su público que tiene el derecho a estar informado. Entendiendo que ese derecho a la información implica que ésta debe ser veraz sin responder a intereses partidistas de cualquier

índole. Aquí detectamos, la primera de esas contradicciones y posiblemente la génesis que promueve todas las demás. Nuestros entrevistados diferencian con clara nitidez entre lo que aseguran “*debería ser*” el Periodismo y en la práctica “*es*”. Interpretan esta profesión como el deber de velar por el derecho a la información de su público aunque reconocen que cuando se analizan las prácticas que se desarrollan en el día a día ese interés público es sustituido por el interés de determinados grupos políticos y económicos. Por lo tanto, conocen los fundamentos éticos que conforman la deontología de esta labor pero, según sus palabras, estos se difuminan en la praxis hasta quebrantarlos con dinámicas de trabajo en las que la información se convierte en un instrumento al servicio de esferas de poder interesadas en transmitir ciertas versiones de la realidad.

- 2) El Periodismo deja de ser Periodismo para convertirse en un eslabón más de una cadena de intereses que no trata de acercar a los lectores y/o audiencia el conocimiento necesario para que conformen una opinión propia del mundo que les rodea. Ni informar, ni formar, tal vez sólo entretener o atraer y persuadir sobre ciertas tesis previamente diseñadas fuera de las redacciones. En eso se ha transformado esta profesión a pesar de que algunos periodistas no quieran reconocerlo y otros mientan para ocultarlo. Otros conscientes de esa realidad se adaptan a las circunstancias que imponen las empresas informativas y quienes aunque sea sutilmente pretenden volver a la defensa de ese interés público terminan relegados en sus medios. Los propios redactores narran cómo se premia a aquellos que adaptan el enfoque de la noticia no sólo a la línea editorial del medio sino a esos grupos de presión externos que han creado un lazo de

mutua ayuda con las empresas informativas. En cambio, como nos han explicado, tanto redactores como aquellos que ocupan cargos de responsabilidad, salirse de esa área para satisfacer el posible interés de su público puede conllevar incluso ser apartado de esta profesión.

- 3) Observamos una distorsión entre el concepto de la profesión que enuncian y sus prácticas habituales, acompañada de cierta tendencia a la crítica de compañeros y otros medios que no son capaces de aplicar a su propio trabajo.
- 4) La falta de regulación en nuestro país con colegios y asociaciones a las que no es obligatorio pertenecer para ejercer como periodista y que tienen códigos deontológicos que tampoco son de obligado cumplimiento ha derivado en que sean las empresas las que legitiman con sus contratos a los profesionales. Empresas que han ignorado el interés de su público para satisfacer las necesidades de grupos políticos y empresariales que a través de la publicidad han logrado un control de los mensajes informativos. Las audiencias o las tiradas ya no son una prioridad para los medios, centrados en adaptar la línea editorial al servicio de aquellos que les mantienen económicamente a través de los anuncios. Ya no se busca captar una audiencia para ofrecer espacios publicitarios, ahora se vende el propio mensaje. Y vendiendo el mensaje a ese reducido grupo que puede comprarlo se quebranta uno de los derechos fundamentales del ciudadano y pilar de un estado democrático. Si el ciudadano no tiene acceso a una información veraz elaborada de forma honesta, su participación en la actividad democrática se verá condicionada con una merma de sus derechos e intereses.

- 5) Ante esta situación, como señalaba uno de nuestros entrevistados, la solución “*es Periodismo. Ante la duda, siempre Periodismo*”. El profesional no sólo debe identificar como un deber, el de informar, sino que debe asumir que cualquier práctica fuera de los principios deontológicos del Periodismo supone abandonarlo. Los informadores tienen la responsabilidad de velar y satisfacer este derecho de su público y por tanto cuando ejercen su labor deben tener presentes unos factores esenciales para cumplir con su deber: actualidad, interés público, utilidad, veracidad, imparcialidad y honestidad profesional. Eludir estos elementos transforman al periodista en un mero altavoz o correa de transmisión de ciertos mensajes que diseñan otros para su propio beneficio.

CAPITULO II. El origen de la noticia.

- 6) El punto de partida de cualquier noticia es ese momento en el que el periodista decide que un hecho puede ser noticia. El criterio que emplea para tomar esta decisión es fundamental, ya que determinará esa agenda de contenidos que va a ofrecer a su público. En este sentido, las entrevistas en profundidad nos han servido para verificar cómo los periodistas permiten a grupos externos a la redacción ejercer una importante influencia en la elaboración de ese listado de temas. En la encuesta que llevamos a cabo, los informadores reconocían que su labor en muchas ocasiones se limita a seguir las convocatorias que marcan estos grupos a través de sus gabinetes. Un dato que se vio avalado por el estudio de contenidos (2007), donde más de la mitad de las noticias, un 51,10%, se

originaron en una rueda de prensa o un acto público. Una realidad ante la que encontramos dos tipos de respuestas en nuestras entrevistas: periodistas que no reconocen esta influencia o por lo menos la minimizan, y otro grupo mayoritario que asegura que no debería ser así, pero que se ha convertido en una parte esencial de la práctica diaria.

- 7) Ante esta situación, los periodistas se convierten en un altavoz que amplifica ciertos mensajes definidos por grupos económicos y políticos muy concretos. Para tratar de conocer qué elementos posibilitan estas circunstancias preguntamos a los informadores. La mayoría asegura que existe una excesiva presencia de los políticos en los medios de comunicación, no de los políticos en sí, sino de esos temas que previamente sus departamentos de comunicación han impulsado. En nuestro anterior análisis (2007) identificamos que cuatro de cada diez noticias habían nacido gracias a la acción de los gabinetes de prensa de las diferentes administraciones. Conscientes de esta presencia afirman que en muchas ocasiones ese tipo de informaciones son las que demandan desde sus medios de comunicación. Por eso ratifican esa tendencia a convertir en noticia las convocatorias que proponen desde las diversas administraciones y formaciones políticas. Llegando incluso a ser ellos mismos quienes las transmiten a sus superiores al entender que existe esa demanda.
- 8) Los medios permiten esa intromisión de los departamentos de comunicación por dos motivos esenciales: la publicidad que va aparejada como contraprestación a dar cabida a ciertos contenidos y las facilidades que ponen al servicio de los redactores que consiguen en un breve espacio de tiempo todos los recursos

necesarios para elaborar sus noticias. El tiempo para las empresas informativas es una cuestión económica de gran trascendencia. Radios, televisiones y periódicos tienen sólo unas horas para crear cada día, todos los días, sus mensajes informativos. Cada uno de los periodistas tiene prácticamente a diario un espacio que llenar lo que obliga a minimizar y condensar todo el proceso de elaboración empezando por la búsqueda de contenidos. Como nos detallan los profesionales que trabajan en estos departamentos han desarrollado sus dinámicas de trabajo para ser capaces de ofrecer declaraciones, fotografías y material audiovisual para que los medios puedan tener sus noticias rápidamente. Cada nota de prensa, cada acto conlleva horas de esfuerzo para asegurarse de que el mensaje que se quiere hacer llegar a la ciudadanía sea el que previamente han decidido. Para lograrlo un elemento importante es que la forma en la que se presente sea atractiva. Y otro factor, es que refuerce cierto ámbito del político para el que trabajan. Una combinación que ha llenado las agendas temáticas de políticos llevando a cabo casi cualquier actividad y a los medios con fotografías y videos de esos momentos.

- 9) Los gabinetes no trabajan para la institución en sí, sino para el dirigente como nos han explicado. Cuando un departamento de comunicación actúa hay un asesor o un político que ha tomado esa decisión. Cuando se organiza un evento, previamente se han hecho encuestas de opinión a los vecinos para conocer en qué ámbitos tienen una perspectiva negativa de su gestión y contrarrestarlos con acciones comunicativas. Cuando se convoca a la prensa se crean las

circunstancias propicias, incluso con atrezo, para que la imagen del político salga beneficiada.

10) En esta relación entre medios de comunicación, las administraciones públicas y las grandes empresas, los periodistas hablan abiertamente de presiones y llamadas de atención. Políticos y profesionales, que trabajan en estos gabinetes, llegan a sentirse legitimados para quejarse ante las empresas por sus contenidos. Algunos de nuestros entrevistados aseguran que se producen aunque “*a ellos no les llegan*”, otros citan casos concretos de compañeros y los menos relatan haberlas vivido.

11) Dentro de estas rutinas diarias hemos encontrado periodistas que llegan a proponer temas “*sin transcendencia*” para evitar problemas con anunciantes y por extensión con sus jefes. Los medios de comunicación, las empresas y los grupos políticos han creado un sutil acuerdo en el que la financiación se logra en parte adaptando la información al beneficio del anunciante. Tanto los profesionales que trabajan en los gabinetes como los periodistas de los medios conocen esta dinámica a la que tratan de adaptarse para sobrevivir.

12) Los medios de comunicación sólo apuestan por hacer un Periodismo de calidad cuando consideran que el tema puede ser importante. Movilizar a los redactores y dotarles de tiempo para buscar informaciones supone una inversión económica que los medios no están dispuestos a realizar a menos que puedan encontrar un

beneficio claro. Se apuesta poco por la investigación y más por la filtración, por conseguir que un gabinete de prensa ofrezca al medio un tema en exclusiva.

13) Respecto a la dependencia de otros medios, los entrevistados destacan de forma mayoritaria que existe una tendencia a retroalimentarse especialmente con la prensa escrita. Mientras, los redactores de periódicos suelen vigilar a la competencia, radios y televisiones rastrean las páginas en busca de temas en los que inspirarse. Una queja mayoritaria de los redactores de medios audiovisuales es que interpretan que sus jefes dan mayor credibilidad a lo impreso llegando a encargar informaciones simplemente por salir en los periódicos.

14) Los temas en los que los ciudadanos son los protagonistas son escasos a pesar de que, según las palabras de los periodistas, son interesantes. Este ámbito temático suele conllevar un mayor esfuerzo no sólo de búsqueda, como veremos en el siguiente apartado, también en el uso de las fuentes, ya que implican localizar más suministradores de información y contrastar los datos que aportan. Un esfuerzo que no existe cuando se acude a la convocatoria de un gabinete de prensa.

15) Los redactores aseguran que su prioridad es la defensa del derecho a la información de su público, aunque la falta de tiempo, la sobrecarga de trabajo, el conformismo y la desidia les conducen a no buscar los temas que puedan interesar a sus lectores, oyentes o espectadores y permiten que sean otros los que decidan qué se va a contar. Esta forma de actuar puede terminar provocando una

falta de interés por parte de los receptores, que gracias a herramientas como internet pueden acceder a contenidos que se adecuen mejor a sus necesidades más allá de los medios tradicionales.

CAPITULO III. Las fuentes de la noticia.

16) A diferencia de los resultados obtenidos en las encuestas, en las entrevistas en profundidad, los periodistas mostraban ciertas reticencias a basar la calidad de su trabajo en el número de fuentes que emplean y en el uso que hacen de las mismas.

17) Los informadores saben en qué consisten las prácticas inherentes a una correcta labor periodística y por eso hallamos quienes reconocen que no actúan como debieran, quienes caen en contradicciones para justificar ciertas carencias y quien parece no ser consciente del reducido número y la escasa variedad de las fuentes con las que habitualmente se trabaja.

18) El estudio de contenidos (2007) revelaba que en los 632 textos analizados se usaron 1.167 fuentes, lo que supone una media de 1,89 por cada noticia. En el 55,22% de los textos sólo se empleó un suministrador de datos o declaraciones. Esta circunstancia podría impedir a los redactores afirmar de forma honesta que todas sus noticias son veraces al no respetar el mínimo exigible de las dos fuentes para contrastar lo que se publica.

19) Dentro de esa tendencia a emplear un solo suministrador de información encontramos un excesivo protagonismo de los políticos y los gabinetes de prensa de las administraciones públicas, a los que los propios redactores califican como fuentes interesadas. A pesar de ello, apelan a este tipo de gabinetes con frecuencia para sustentar sus informaciones. De cada diez fuentes de información que aparecen en las noticias analizadas, cuatro son políticos que están ocupando un cargo público al frente de la administración, que se encuentra en la oposición o que representa a una formación política.

20) Con estas fuentes interesadas, los informadores mantienen una relación que califican de “*mutua ayuda*”. Los periodistas afirman que utilizan su experiencia y su criterio personal para dotar de credibilidad a una fuente. Ante la falta de tiempo y la escasez de medios, los profesionales consideran que estas fuentes, especialmente a través de las ruedas de prensa que organizan, son una forma rápida y fiable de conseguir todos los datos y las declaraciones necesarias para elaborar sus noticias.

21) Desde los gabinetes de comunicación de las administraciones se reconoce que han establecido un juego con los periodistas en los que se intercambia información a cambio de favores. Una dinámica que aceptan los informadores para lograr nuevos temas o más datos que el resto de compañeros.

22) Esta dinámica en la que se usan pocas fuentes y con cierta frecuencia las mismas dota de una enorme capacidad de influencia a ciertos grupos de poder sobre las

visiones de la realidad que los medios acercan a sus públicos. La versión de los hechos que proponen estos suministradores de información no encuentra réplica en otras fuentes. El planteamiento de partida de las noticias supone un sesgo que beneficia a estos grupos a los que apelan los medios. Aunque los temas puedan surgir de ciertas convocatorias, el periodista siempre puede localizar y usar otras fuentes fuera de ese contexto para abordar la cuestión que han propuesto. Así lograría no sólo contrastar a su fuente sino que además consigue aportar diversos puntos de vista que construyan una pluralidad dirigida a que el receptor del mensaje informativo pueda formarse su propia opinión.

- 23) Sobre la identificación de las fuentes, es un elemento que parece tampoco preocupa a los periodistas. Prefieren preservar el origen de la información antes que aportar a su público las claves para conocer la implicación de la fuente. El uso del off the record es excesivo, ya que en muchas ocasiones lo que se pretende es tratar de presentar la noticia como un tema de investigación y ocultar que ha surgido a través de una filtración de un gabinete. No identificar a la fuente busca preservar su imagen frente a otros periodistas o a nivel público, pero no porque corra peligro por suministrar ciertos datos.

CAPITULO IV. La elaboración del texto.

- 24) Tanto en las encuestas como en las entrevistas, las personas que han participado afirman que su prioridad es informar a su público. Entre los objetivos de los informadores sitúan lograr un mensaje informativo que sea claro, conciso y atractivo.

- 25) Los periodistas aseguran que cuando escriben piensan en sus receptores, pero lo hacen para que el texto en el que están trabajando sea de fácil comprensión, sobre el contenido detectamos una cierta influencia de sus superiores y de las fuentes para poder adaptarlo a sus intereses.
- 26) Junto a la tarea de informar, los profesionales tratan de atraer a sus lectores, oyentes y espectadores. Dos tareas que conviven frecuentemente aunque en algunas ocasiones esa intencionalidad de crear un mensaje atractivo llega incluso a hacer la noticia menos comprensible.
- 27) Los redactores tienden a practicar una convivencia de géneros en los que se mezcla información y opinión. A pesar de que saben que existen espacios reservados para la opinión y que dentro de sus noticias no debería de aparecer, identificamos cómo buscan promover ciertas visiones de la realidad. En ocasiones, es su propia interpretación de los hechos la que dan a conocer, en otras, adaptan esa interpretación a la línea editorial y buscan adhesiones sobre esa visión, aunque también dejan que sean sus fuentes las que marquen una imagen de la realidad que posteriormente el periodista se dedica a potenciar. Con frecuencia, la estructura que emplean en sus informaciones, la selección de las declaraciones y su orden, además del uso del lenguaje revela un interés por persuadir.

CONCLUSIONES FINALES

- 1) Los testimonios de los periodistas nos han servido para ratificar las conclusiones a las que llegamos tras nuestro trabajo de investigación anterior. Los periodistas no mantienen un compromiso ético con la información que manejan ni con su público. Dentro de todo el proceso de elaboración de sus noticias detectamos que tanto cuando se decide qué temas ofrecerán a su audiencia, como cuando se recopilan las fuentes y se escribe el texto, el redactor sólo piensa en su receptor para adaptar el lenguaje que utiliza y conseguir que el mensaje pueda ser comprendido con facilidad, para incorporar los elementos más llamativos que puedan captar su atención o como alguien a quien persuadir sobre determinados enfoques de lo acontecido.
- 2) Los medios de comunicación apuestan por vender los mensajes informativos a ciertos grupos políticos y económicos que sustentan con su publicidad a las empresas periodísticas. El objetivo prioritario ya no es captar a lectores y audiencia, la vía de financiación esencial es ofrecer contenidos a los anunciantes. Se vende una línea editorial, un enfoque de los temas y el espacio para que estos grupos puedan hacer públicos sus mensajes. No se trata de ofrecer espacios patrocinados en los que se incorporan elementos que permitan a los receptores conocer esta relación entre el medio de comunicación y los inversores, la dinámica que se ha establecido es la de emplear a los propios redactores del medio para que en sus noticias asuman las tesis que benefician a estos promotores. La noticia ya no se basa en el dato o la declaración que ha obtenido el profesional. Gran parte de los contenidos que ofrecen a sus

destinatarios han sido decididos y diseñados por gabinetes de prensa que trabajan para las diversas administraciones y empresas. El redactor no acude a una rueda de prensa o un acto público organizado por estos departamentos de comunicación porque considere que es noticia. De hecho, ni se lo plantea. Acude porque se ha establecido una forma de actuar en la que todos los días los medios asisten a estas iniciativas promovidas desde la Comunidad de Madrid y los Ayuntamientos.

- 3) Los profesionales señalan que la prioridad es informar pero sus noticias, especialmente en la radio, incluyen elementos lingüísticos que de forma nítida nos marcan que la finalidad es persuadir y promover ciertas interpretaciones sobre los hechos acaecidos. En estos casos el periodista no hace Periodismo sino propaganda encubierta desvirtuando el derecho a estar informado de su público. Los receptores no cuentan con los elementos necesarios para formar su propia opinión ni se les invita a la reflexión, lo que afecta directamente a su capacidad para intervenir libremente en la actividad democrática.
- 4) Tampoco percibimos que el periodista mantenga un compromiso firme con la información. En su quehacer diario permite que otros decidan qué es noticia y cuando abordan esos temas el número de fuentes con las que trabaja habitualmente son insuficientes ofreciendo noticias que no están contrastadas y por tanto con una veracidad limitada.

5) Por último, de los tres compromisos que hemos querido analizar, sólo el que el profesional mantiene con la empresa es el que se cultiva y desarrolla en las prácticas diarias. Es la empresa quien permite y promueve los parámetros en los que se desarrolla la actividad periodística encontrando una escasa oposición de los redactores a pesar de sus críticas. De hecho, todas estas cuestiones que hemos apuntado y descrito se revelan como una tónica generalizada en los cuatro radios, la televisión y los cuatro periódicos que hemos analizado.

FUENTES DOCUMENTALES

- ACCESO GROUP (2006): *Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación*. <http://www.acceso.com/estudio/>.
- ANAYA, Héctor (2001): “Periodismo y literatura”, *Videtur Letras*, nº 1. www.hottopos.com/vdletras/hect.htm. (Revisado el 14-05-2011).
- AGUDÍEZ, Pinar/ REAL RODRÍGUEZ/ Elena / PRINCIPE, Sergio (2008): “De la fortaleza del prejuicio a la debilidad del dato: usos y abusos de la información”. Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela. <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/329.pdf>.
- AGUINAGA, Enrique de (1980): *Periodismo, profesión. Estudio para la definición objetiva del ejercicio profesional del periodismo*. Madrid, Fragua.
 - (2000): “Nuevo concepto de Redacción Periodística”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº6. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp.307- 325. En http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_06/6-4-Inve/6-4-11.htm.

- ARMENTIA, José Ignacio/ CAMINOS MARCET, José María (2008): “Fundamentos de periodismo impreso”. Barcelona, Ariel.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2004-2013): *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid, Delegación de Publicaciones de la APM.
- BARRANCO, Paco (2006): “Periodista, ¿sí o no?”, *Ejecutivos*, nº 164-165, abril-mayo. <http://pacobarranco.blogspot.com/2006/06/periodista-s-o-no.html>. (Revisado el 4-02-2010).
- BERGERO, Fabián/ BERNARDI, María Teresa: “En el origen y la conformación de las noticias”. Universidad Nacional del Comahue.
- BORRAT, Héctor (1989): *El periódico, actor político*. Barcelona, Gustavo Gili.
 - (2003): “Las relaciones noticiables-Fuentes-Autores”, *Periodismo de fuente*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp.67-83.
- CAMINOS MARCET, José María (1997): “Periodismo de filtración, Periodismo de investigación”, *Revista ZER* (Revista de Estudios de la Comunicación), nº2, mayo, pp. 77-100. (Revisado 21-4-2011).
<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/periodismo-de-filtracion-periodismo-de-investigacion/24>.
 - (1997): *Periodismo de Investigación, Teoría y Práctica*. Madrid, Editorial Síntesis.
- CANTALAPIEDRA, María José (noviembre 1997): “Periodistas locales”, *Revista ZER* (Revista de Estudios de la Comunicación), nº 3, pp. 169-182.
<http://www.ehu.es/zer/zer3/11artcant.html>. (Revisado 15-6-2006).
- CANTALAPIEDRA, María José / COCA, César, / BEZUNARTEA, Ofa (diciembre 2000): “La situación profesional y laboral de los periodistas vascos”, *Revista ZER* (Revista de Estudios de la Comunicación), nº 9, pp. 335-355.
<http://www.ehu.es/zer/zer9/9cantalapiedra.html>. (Revisado 15-6-2006).

- CASTILLO HILARIO, Mario (2002): “Literatura para periodistas”, *Sala de Prensa*, nº 47, septiembre. <http://saladeprensa.org/art392.htm>. (Revisado el 4-04-2007).
- CANEL, María José (coord.) (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información. Un retrato de los profesionales de la información*. Madrid, CIS.
- CASALS CARRO, María Jesús (2005): *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid, Fragua.
- CASERO, Andreu / LÓPEZ, Pablo (2012): “La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español”. III Congreso Internacional “Comunicación y Riesgo”. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona.
http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/311.pdf.
- COL.LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (1992): *Codi Deontològic*.
<http://www.periodistes.org/ca/home/periodisme/codi-deontologic.html>.
- COLOMBO, Furio (1997): *Últimas noticias sobre Periodismo*. Barcelona, Anagrama.
- CONSEJO DE EUROPA (1993): *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística*.
<http://www.xornalistas.com/imxd/noticias/doc/1229538997codigoeuropeo.pdf>.
- DIEZHANDINO, María Pilar (coord.) (1994): *La elite de los periodistas: cómo son, qué piensan, de qué forma entienden la profesión, quién les presiona y cuáles son las aficiones de los periodistas más importantes de España*. Bilbao, Servicio editorial Universidad del País Vasco.
 - (1997): *Periodismo de Investigación, Teoría y Práctica*. Madrid, Editorial Síntesis.

- (2012): *El periodista en la encrucijada*. Colección Fundación Telefónica. Madrid, Ariel.
- EDWARDS, Jorge (2004): “Periodismo y literatura”, *La Insignia*, 9 de agosto. www.lainsignia.org/2004/agosto/cul_019.htm (Revisado el 5-06-2006).
- ESTREMADOYRO, Julio (2004): *Lecciones de Periodismo televisivo*. Perú, Colección textos universitarios. Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN / DEMOMÉTRICA (2006): *Periodistas, empresas e instituciones. Claves de una relación necesaria*. www.apie.es/estudio_per_emp_ins.pdf.
- FAPE (2005): “Estatuto del Periodista”, *Periodistas [Fape]*, revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, nº 2, junio–agosto, pp. 41-44. (Sin firma).
 - (1993): *Código Deontológico*. <http://www.fape.es/codigo-deontologico.htm>.
- FAPE/COLEGIO DE PERIODISTAS DE CATALUÑA (2009): *Estatuto del periodista* (v 9).
- FERNÁNDEZ ARENAL, Manuel (1997): “El público en los medios locales de comunicación”, *Estudios de Periodística*, V, pp.21-44.
- FONTCUBERTA, Mar de (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona, Paidós.
 - (1999): “Pauta y calidad informativa”, *Cuadernos de Información*, nº 13, pp.61-69. *información*. Concepción–Chile, Ediciones Universidad San Sebastián. (Revisado el 05-04-2012). <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/197>.

- FORO DE ORGANIZACIONES DE PERIODISTAS (abril 2010): “Borrador para el proyecto de Ley Orgánica de Garantías del Derecho a la Información de la Ciudadanía”.
http://www.fsc.ccoo.es/comunes/recursos/99922/doc19792_Borrador_para_el_proyecto_de_Ley_Organica_de_Garantias_del_Derecho_a_la_Informacion_de_la_Ciudadania.pdf (Revisado el 5-9-2010).
- GALDÓN, Gabriel (1999): *La enseñanza del Periodismo. Una propuesta de futuro*. Madrid, CIMS.
- GALLEGO, Joana / DEL RÍO, Olga (1992): *El Sostre de Vidre. Situació socio-professional de les Dones Periodistes*. Barcelona. Colegio de Periodistas de Cataluña.
- GALLEGO, Joana (2004): *Información de sociedad. Del suceso a la calidad de vida*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa / GARCÍA DE LEÓN, María Antonia (coord.) (2000): “*Profesionales del Periodismo*”. Madrid, CIS.
- GARCÍA TÓJAR, Luis (2000): “Últimas noticias sobre Dorian Gray”, CIC, Cuadernos de información y comunicación, nº5, p. 171-194.
<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC0000110171A.PDF> (Revisado el 12-6-2010)
- GOMIS, Lorenzo (1991): *Teoría del periodismo*. Barcelona, Paidós.
 - (2008): *Teoría de los Géneros Periodísticos*. Barcelona, UOC Press.
- GRIJELMO, Álex (2002): *El estilo del periodista*. Madrid, Taurus.

- GRUPO PARLAMENTARIO DE EZQUERRA REPUBLICANA-IZQUIERDA UNIDA-INICIATIVA PER CATALUNYA VERDS (2008): “Proposición de Ley del Derecho a la Información y de Deberes y Derechos de los Informadores”. BOCG. Congreso de los Diputados. Núm. B-83-1 de 23 de abril. http://www.congreso.es/public_oficiales/L9/CONG/BOCG/B/B_083-01.PDF#page=1 (Revisado el 13-5-2008).
- GRUPO PARLAMENTARIO DE IZQUIERDA VERDE-IZQUIERDA UNIDA-INICIATIVA PER CATALUNYA VERDS (2004): “Proposición de Ley del Estatuto del Periodista Profesional”. BOCG. Congreso de los Diputados. Núm. 44-1 de 23 de abril. http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/B/B_044-01.PDF (Revisado el 21-1-2007).
- HERRÁN, María Teresa / RESTREPO, Javier Darío (2005): *Ética para periodistas*. Colombia, Grupo editorial Norma.
- HOZ SIMANCA, Jaime de la (2000): “Gabo: periodismo y literatura”, *Sala de Prensa*, nº 26, diciembre. <http://saladeprensa.org/art176.htm>. (Revisado el 30-3-2007).
- HUMANES, María Luisa (mayo 1998): “La profesión periodística en España”, *Revista ZER* (Revista de Estudios de la Comunicación), nº 4, pp. 265-278. <http://www.ehu.es/zer/zer4/humanes12.html>. (Revisado el 28-6-2011).
- INFOADEX (2012-2013): *Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2012*. http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf.
 - *Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2013*. http://www.infoadex.es/Nota_Prensa_Estudio_InfoAdex_Inversion_Publicitaria_Espana_2013.pdf.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2003): *Los cinco sentidos del periodista. (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Colección Nuevo Periodismo. Serie Libros del Taller. Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.

http://reportepolitico.files.wordpress.com/2011/03/kapuscinski_los_cinco_sentidos_del_periodista.pdf.

- KOVACH, Bill / ROSENSTIEL, Tom (2003): *Los elementos del Periodismo*. Madrid, Ediciones El País.
- LABIO BERNAL, Aurora (2006): *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona, Libros de la revista Anthropos.
- LÓPEZ, Manuel (1995): *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona, Paidós.
- Manual de estilo de RTVE (2010): <http://manualdeestilo.rtve.es/>
- MARÍN, Carles (2006): *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona, Gedisa.
- MARTÍN SABARÍS, Rosa María / AMURRIO, Mila (2003): “Para qué sirven los periodistas”. *Revista ZER* (Revista de Estudios de la Comunicación), nº 14, pp. 11-27. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer14-01-martin.pdf>.
- MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1998): *Géneros periodísticos*. Madrid, Paraninfo. Sexta edición.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1974): *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona, A.T.E.
 - (1995): *Curso general de redacción periodística*. Madrid, Paraninfo.
- MAYORAL, Javier (2005): “Fuentes de información y credibilidad periodística”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 11. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 93-102. En

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110093A>. (Revisado el 15-1-2007).

- MAYORAL, Javier / ROMERO, Juan Manuel (2009): *El uso periodístico de las fuentes en radio y televisión*. Madrid, Universidad Camilo José Cela.
- MERAYO, Arturo (2002): “La profesión periodística en Salamanca: situación y prospectiva”, Asociación de Periodistas Salmantinos (ASPE). <http://www.periodistasvalladolid.org/html/hoja/noticias/salamanca.htm>. (Revisado el 8-2-2012).
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1991): *Manual para periodismo*. Barcelona, Ariel.
 - (1995): *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona, Ariel.
- ORTEGA, Félix / HUMANES, María Luisa (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona, Ariel.
- ORTEGA, Félix (coord.) (2006): *Periodismo sin información*. Madrid, Tecnos.
- PIZARROSO, Alejandro (2005): *Nuevas guerras, viejas propagandas: De Vietnam a Irak*. Universidad de Valencia.
- POTTER, Deborah (2006): *Manual de Periodismo independiente*. Oficina de Programas de Información Internacional. Departamento de Estado de Estados Unidos. http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/handbook_journalism-sp.pdf
- RAMÍREZ, TXEMA (1995): *Gabinetes de comunicación. Funciones disfunciones e incidencia*. Barcelona, editorial Bosch.
- RAMONET, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate.
 - (2002): “Los periodistas están en vías de extinción”, *Sala de Prensa*, nº 46, agosto. <http://saladeprensa.org/art382.htm> (Revisado el 19-10-2012).

- REAL RODRÍGUEZ, Elena (2003): *Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea, (Tomos I y II)*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense.
 - 2005a: “La condición de Periodista en la red”, *Trípodos*, nº extra, vol. 1. Barcelona, Universidad Ramón Llull, pp. 505-516. http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/05/REAL_Elena.pdf. (Revisado el 9-3-2007).
 - 2005b: “Un intento por clarificar los actos propios del ejercicio periodístico”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 11. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 129-151. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110129A>. (Revisado el 9-3-2007).
 - 2005c: “Algunos interrogantes en torno a los estudios de Periodismo ante el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior”, *Cuadernos de Información y de Comunicación (CIC)*, nº 10, pp. 267-284. <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0505110267A/7302>. (Revisado el 10-3-2007).
 - 2006: “Periodistas sin identidad profesional: puntualizaciones al proyecto para un futuro Estatuto”, *Ámbitos*, nº 15. Sevilla, Universidad de Sevilla, pp. 333-361. <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15real.pdf>. (Revisado el 10-3-2007).
 - 2009: “La identidad del periodista en el futuro Estatuto profesional, ente la confusión y la desprofesionalización”, *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, pp. 95-118.
 - <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110095A>. (Revisado el 19-3-2013).

- REAL RODRÍGUEZ, Elena / AGUDÍEZ CALVO, Pinar / PRÍNCIPE HERMOSO, Sergio (2007): “Periodismo ciudadano versus Periodismo Profesional: ¿somos todos periodistas?”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110189A/12099>.

(Revisado el 10-3-2007).

- REIGOSA, Carlos G. (2007): “La actualidad contra el Periodismo”, *Cuadernos de Periodistas*, nº 9, pp.19-28. (Revisado el 19-10-2012).
<http://www.apmadrid.es/images/stories/doc/vapm20100527174133.pdf>.
- RODRÍGUEZ, Eduardo: “Fuentes de la información periodística”. AFINA (Asociación para el Fomento de la Investigación Periodística).
<http://www.labrujuladeicaro.org/fuentes.pdf>. (Revisado el 13-7-2012).
- RODRÍGUEZ, Roberto (2003): “Características socio-demográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional”, *Ámbitos*, número especial 9-10, pp. 487-502. <http://www.grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/rodriguez.pdf> (Revisado el 06-06-2012).
- SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, Antonio (1979): *Periodistas: mensajeros, escribas y retóricos*. Madrid, Pirámide.
 - (1992): *Manual de estructura de la información*. Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- SANTAMARIA, María Luisa (1990): *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid, Paraninfo.
- SANTAMARÍA, Luisa / CASALS, María Jesús (2000): *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid, Editorial Fragua.
- SIGAL, Leon V. (1978): *Periodistas y funcionarios*. México, Ediciones Gernika.
- SORIANO, JAUME / PERE SOLER (2004): *Libre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona, Colegio de Periodistas de Cataluña.
- TAMARIT, Ana (2006): *Periodistas locales*. Madrid, Fragua.

- (2006): “Consideraciones sobre el periodista local en Castilla y León”. Revista de estudios de comunicación, ZER, nº 20, pp.399-409. <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/consideraciones-sobre-el-periodista-local-en-castilla-y-leon/285>. (Revisado el 12-1-2012).
- TUBAU, Iván (1993): *Periodismo oral. Hablar y escribir para radio y televisión*. Barcelona, Paídos,
- TUCHMAN, Gaye (1983): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- TÚNEZ, Miguel (1999): *Producir noticias: cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Compostela, Tórculo.
 - 2000: *Condições laborais e actitudes profesionais nos medios de comunicación*. Santiago de Compostela. Consello da la Cultura. www.consellodacultura.org/mediateca/pubs.pdf/condicions_xornalistas.pdf.
 - 2002: *Xornalismo e Internet. Actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña*. Santiago de Compostela. Consello da la Cultura. www.consellodacultura.org/mediateca/pubs.pdf/xorn_internet.pdf.
- UNESCO (1983): *Código Internacional de Ética Periodística*. <http://www.academiaperiodismo.org.ar/etica/unesco1.html>.
- VALBUENA, Felicísimo (1997): *Teoría general de la Información*. Madrid, Noesis.
- VILLAFÑE, Justo (coord.) (1985): *Objetividad, mediación y práctica profesional en los contenidos informativos de radio y televisión*. Madrid, Dirección General de Medios de Comunicación del Estado.

ANEXO I: ENTREVISTAS

1. Modelo de entrevistas para periodistas

□ **¿Qué es Periodismo?**

- ¿Qué es Periodismo?
- ¿Cómo definiría la labor que desempeña el periodista?
- ¿Cuál es la principal función que considera debería llevar a cabo un periodista?
- ¿Considera que existen diferencias entre lo que debería ser la labor del periodista y el trabajo que se desempeña en el día a día?
- ¿Qué factores cree pueden provocar esta situación?

□ **El origen de la noticia.**

- ¿De dónde nacen los temas que elabora?
- ¿Propone temas de forma frecuente?
- ¿Qué elementos tiene en cuenta a la hora de decidir si un tema es noticia o no?
- ¿Considera que los temas nacen de la labor de búsqueda de los redactores o que provienen de organismo o grupos externos como son los gabinetes de prensa?
- ¿Considera que se apuesta por la investigación propia?
- ¿Considera que existe un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación?
- ¿Sobre la dependencia de otros medios?
- ¿Temas que se repiten y temas que se copian de la prensa escrita?

- ❑ ¿En quién piensa cuando selecciona un tema?

- ❑ **Las fuentes de la noticia.**

- ❑ ¿La credibilidad de una información se mide por el número de fuentes que aparecen en la misma?
- ❑ ¿Cuántas fuentes emplea habitualmente?
- ❑ ¿Publica informaciones en las que sólo aparece una fuente?
- ❑ ¿Todas las fuentes tienen la misma credibilidad?
- ❑ ¿Qué factores utiliza para hacer alguna distinción?
- ❑ ¿Considera a los gabinetes de prensa fuentes fiables?
- ❑ ¿Terminas contando lo que quieren que cuentes?

- ❑ **La elaboración del texto.**

- ❑ ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?
- ❑ ¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer?
- ❑ ¿Elige el lenguaje que emplea con este fin?

2. Modelo de entrevistas para profesionales de gabinetes de prensa

- ❑ ¿En qué consiste la labor que desempeñas?
- ❑ ¿Existe una política de comunicación global?
- ❑ ¿Quién decide las actuaciones?
- ❑ ¿Cree que los políticos tienen un peso específico a la hora de tomar esas decisiones?
- ❑ Cuando se saca una nota de prensa o se organiza una rueda de prensa, ¿qué factores se tienen en cuenta?

- ❑ ¿Se pretende ofrecer a los periodistas todos los recursos que necesitan para elaborar sus informaciones?
- ❑ ¿Cómo calificaría su relación con los periodistas?
- ❑ ¿Se filtra información?
- ❑ ¿Se presiona para que salga algo o para evitar que salga?
- ❑ ¿Se miente?
- ❑ ¿Se usa la publicidad para presionar?
- ❑ ¿Está satisfecho de la repercusión que logra en los medios?
- ❑ ¿Cómo calificaría su relación con los periodistas?
- ❑ ¿Considera que su labor es Periodismo?

3. Entrevistas

Entrevista 1: Redactor de medio audiovisual con 15 años de experiencia en radio y televisión. En el momento en el que llevamos a cabo la entrevista desempeñaba un puesto de responsabilidad en Telemadrid. Puesto que ha mantenido posteriormente. Licenciado en Periodismo.

❑ ¿Qué es Periodismo?

- ❑ ¿Qué es Periodismo?

Contar lo que pasa, lo que interesa al ciudadano.

- ❑ ¿Cómo definiría la labor que desempeña el periodista? ¿Cuál es la principal función que considera debería llevar a cabo un periodista?

Dar información útil, que sea útil es fundamental. Aunque en algunos casos se dan informaciones para captar audiencia, lo que no quita que lo importante se deje de dar

cuando no es atractivo. Hay que buscar un equilibrio. Contar lo importante y contar cosas menos importantes pero que son atractivas.

- ❑ ¿Considera que existen diferencias entre lo que debería ser la labor del periodista y el trabajo que se desempeña en el día a día? ¿Qué factores cree pueden provocar esta situación?

Sí, mucho. Hay un grupo de profesionales muy poco preparados. Hay una gran falta de dedicación, profesionalidad y por la acción de los gabinetes de prensa.

❑ **El origen de la noticia.**

- ❑ ¿De dónde nacen los temas que elabora?

El 70% de los temas vienen de gabinetes de prensa o de previsiones.

- ❑ ¿Propone temas de forma frecuente? ¿Qué elementos tiene en cuenta a la hora de decidir si un tema es noticia o no?

Que interese a mi madre, a la gente, que sea útil, curioso, atractivo.

- ❑ ¿Considera que los temas nacen de la labor de búsqueda de los redactores o que provienen de organismo o grupos externos como son los gabinetes de prensa?

Nunca, no se preocupan.

- ❑ ¿Considera que se apuesta por la investigación propia?

Alguno y rara vez. Hay más propuestas desde arriba hacia abajo que de abajo hacia arriba.

- ❑ ¿Considera que existe un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación?

Es excesivo. Manejan las voces de aquellos que tienen que hablar, por ser los portavoces de los ciudadanos elegidos en las urnas o como oposición. Dependes de ellos y saben manejar sus tiempos. Nos han conseguido meter en su corralito. Todos hemos entrado en el juego de los gabinetes de prensa. Hoy en día ya nadie tiene un contacto

directo con los políticos, para hablar con cualquiera primero hay que pasar por el gabinete.

- ❑ ¿Sobre la dependencia de otros medios? ¿Temas que se repiten y temas que se copian de la prensa escrita?

Seguir a los gabinetes es una forma de entrar en el circuito. Puedes intentar ir por libre, sacar tus propios temas pero hay muchos que les da un tembleque cuando al día siguiente ven los periódicos y ven que nada de lo que sea dado aparece publicado. Forma parte del ciclo del Periodismo. Los periodistas de prensa escrita son los únicos que todavía pueden llevar una agenda propia. Se copia todos los días, en parte por falta de ideas. Son diferentes ritmos. A las tres cuando radios y televisión ya han dado sus informativos en la redacción de los periódicos no se ha escrito ni una línea.

- ❑ ¿En quién piensa cuando selecciona un tema?

En que interese.

- ❑ **Las fuentes de la noticia.**

- ❑ ¿La credibilidad de una información se mide por el número de fuentes que aparecen en la misma?

No por el número de fuentes que aparecen en la información sino por el número de fuentes que maneja. No porque el número de fuentes sea mayor significa que sea más creíble. No es imprescindible explicar de dónde viene todo.

- ❑ ¿Cuántas fuentes emplea habitualmente?

El periodista también puede convertirse en fuente cuando lo ve, lo vive y obtiene datos.

- ❑ ¿Contrasta siempre?

Siempre se contrasta. Siempre se pulsa aunque no siempre se identifique.

- ❑ ¿Publica informaciones en las que sólo aparece una fuente?

Cuando sólo hay una fuente es cuando se debe identificar.

- ❑ ¿Todas las fuentes tienen la misma credibilidad?

No existen fuentes con más credibilidad que otras.

- ❑ ¿Qué factores utiliza para hacer alguna distinción? ¿Considera a los gabinetes de prensa fuentes fiables?

Según para qué y según de quién. Hay gabinetes que fuentes que las informaciones que ofrecen normalmente son correctas, aunque el periodista tiene que tener el celo de intentar contrastar. Existen casos por comodidad o rentabilidad. (sucesos 112) No te cuesta un duro. Un minuto en televisión sale por una pasta y ése es gratis.

- ❑ ¿Terminas contando lo que quieren que cuentes?

Claro, cuentas lo que quieren. Hay un juego de lealtades, una política con tus fuentes. Si habitualmente emergencias te avisa para que no se te escape un tema y te facilita el trabajo a cambio debes dar algo como poner la imagen de su portavoz. Es legítimo dar algo a cambio hasta cierto punto.

- ❑ ¿Qué punto?

No mentir.

- ❑ ¿Pero sino permiten contrastar no permiten saber si estás mintiendo?

Hay fuentes absolutamente fiables. Cuando llevas quince o veinte temas y compruebas que no te están engañando, aunque puede pasar que se estrelle una avioneta y confundan el municipio o casos como el Ayuntamiento de Madrid que estuvo una época sin informar de las personas mayores que fallecían solas en sus casas. Pero eso no significa que cuando te enteres no lo vayas a dar aunque evidentemente te enteras de menos. O cuando se inunda la m-30 y te dicen que es por culpa del río y lo contamos sin pensar cuando resulta que el río no pasa por ese tramo de carretera. Hay informaciones más sensibles y en esas informaciones hay que ir con más cautela.

❑ **La elaboración del texto.**

- ❑ ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?

En que sea algo que pueda entender mi madre. Se trata de explicar, de traducir lo que ha sucedido, que a veces puede ser especialmente complejo, para que lo entienda alguien que tenga una formación media- baja. Estamos en la obligación de emplear un lenguaje claro para que cualquiera lo entienda. Si no se entiende es que no está bien hecho. ¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer? Informar pero para lograrlo tienes que atraer y mantener la atención de tu audiencia. ¿Elige el lenguaje que emplea con este fin? Sí.

Entrevista 2: Redactor con más de 15 años de experiencia, 13 de ellos dedicados a la información local en Madrid. Ha pasado por varios medios audiovisuales, donde ha desempeñado cargos de responsabilidad. En el momento de la entrevista trabajaba en Telemadrid. Licenciado en Periodismo y Master en radio.

□ **¿Qué es Periodismo?**

□ ¿Qué es Periodismo?

La profesión de contar noticias.

□ ¿Cómo definiría la labor que desempeña el periodista?

Es un mensajero que se entera de lo que pasa y se lo cuenta a otras personas que no tienen tiempo de hacerlo. Es el delegado de la sociedad. La sociedad delega en los periodistas la labor de mantenerse informada, igual que los bomberos apagan incendios.

□ ¿Cuál es la principal función que considera debería llevar a cabo un periodista?

Informar.

□ ¿Considera que existen diferencias entre lo que debería ser la labor del periodista y el trabajo que se desempeña en el día a día?

No se puede generalizar. Hay un periodismo puro y duro y sobre ése es verdad que hay disfunciones, desviaciones o corrupciones más o menos aceptables desde la moral o la ética.

□ ¿Qué factores cree pueden provocar esta situación?

El intento por parte del poder político, de las empresas, y que invierten en publicidad (anunciantes), y medios de presión en general (lobbies) por influir. Las condiciones de escasez o exceso de medios humanos o materiales. No es lo mismo trabajar con una plantilla de cinco personas y material antiguo que con cincuenta o tecnología punta. Las empresas son las responsables de ser más o menos permeables a esos factores, pero los periodistas profesionales también debemos asumir nuestra cuota de responsabilidad. No debemos de olvidar nuestro deber con respecto a nuestra audiencia de la que somos delegados para atender a su derecho de ser informados. No digo con todo esto que la información objetiva sea posible, es toda una utopía, pero la objetividad quizá si debiera presidir el horizonte de todo informador. En tanto en cuanto caminemos hacia la objetividad inalcanzable quizá podamos conformarnos con ser periodistas honestos, y plantearnos barreras infranqueables como la que separa las verdades relativas de las mentiras.

□ **El origen de la noticia.**

□ ¿De dónde nacen los temas que elabora?

Fundamentalmente de las administraciones públicas, gabinetes de prensa, de otros (prensa), entrevistas del propio medio.

□ ¿Propone temas de forma frecuente?

Sí. Mucho menos de lo que me hubiera gustado que los tuvieran en cuenta.

□ ¿Qué elementos tiene en cuenta a la hora de decidir si un tema es noticia o no?

Que fuera información de servicio al ciudadano gana muchas posibilidades de ser publicado. Es mi perspectiva personal otra cosa es que sea la realidad lo que se hace. Para mí es fundamental información del tráfico, metereológica, o dar datos concretos para facilitar un trámite ante las administraciones. Sobre vivienda protegida dar el dato

del dónde, cómo... Me he encontrado con gente que no le da tanta importancia. Para mí es fundamental que tenga siempre presente que está haciendo una labor social de informar a su audiencia. La gente quiere datos. Presentados de manera atractiva pero datos. Para la poesía ya están los poetas. Que se utilicen recursos para que sea atractivos pero los justos y necesarios. Hay que intentar eludir hacer una pieza informativa con mucha forma y poco fondo.

- ❑ ¿Considera que los temas nacen de la labor de búsqueda de los redactores o que provienen de organismo o grupos externos como son los gabinetes de prensa?

Fundamentalmente lo segundo. Aunque hay diferencias en los diferentes medios de comunicación, la prensa suele tener más medios humanos para sacar temas propios.

- ❑ ¿Considera que se apuesta por la investigación propia?

Hay poca investigación y mucha filtración interesada. Se nos vende como investigación lo que en la mayor parte de los casos es filtración interesada. Un caso curioso es que de la noche a la mañana es que la cadena Ser tenga un equipo de investigación en materia de interior con resultados óptimos desde que está en el ministerio del Interior Alfredo Pérez Rubalcaba es por la línea directa del ministro con la ser.

- ❑ ¿Considera que existe un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación?

Los últimos años es preocupantemente que los gabinetes de prensa de las administraciones públicas se han convertido en aparatos de propaganda en lugar de cumplir con su deber original que no es otro que el de facilitar el trabajo del periodista del medio de comunicación. Si creo que deben actuar como filtro ante actitudes poco honestas de algunos informadores o por que la información que se trata es de una sensibilidad especial pero eso no justifica la falta de fluidez que venimos sufriendo en los últimos años los periodistas a este lado de la trinchera.

- ❑ ¿Temas que se repiten y temas que se copian de la prensa escrita?

Se sigue mucho por parte de los propios periodistas y la clase política, y como consecuencia de que la siguen los propios periodistas supera su propio ámbito y llega a

través de otros medios a más audiencia. Sacan más temas propios y dan más contenido sobre las cuestiones. Permiten una recepción más concienzuda. La famosa frase de que tu exclusiva de hoy servirá para el pescado de mañana es cierta, la prensa es caduca pero dura más que las palabras en la radio y las imágenes en televisión.

❑ **Las fuentes de la noticia.**

- ❑ ¿La credibilidad de una información se mide por el número de fuentes que aparecen en la misma?

No es tan importante el número de fuentes como la calidad de las mismas y sobre todo que atiendan a completar el espectro posible en cada cuestión.

- ❑ ¿Cuántas fuentes emplea habitualmente?

Una como mínimo.

- ❑ ¿Contrasta siempre?

No, depende del crédito que me sugiera la fuente y del tiempo que tenga para publicar. Si algo no lo veo trata de no tirarme a la piscina.

- ❑ ¿Cómo lo mides?

Con la experiencia de los años trabajados. Siempre me fiaré más de un teletipo de efe que uno de Europa, y antes de Europa que de Servimedia. Antes de un profesional con 20 años de experiencia en Servimedia que de un becario de la agencia efe. Antes de mi redactor que del redactor de la competencia. Si no me fío de mi redactor le diré al director que contrate al de la competencia.

- ❑ ¿Publica informaciones en las que sólo aparece una fuente?

Sí, claro. Pocos podrán decir lo contrario.

- ❑ ¿Todas las fuentes tienen la misma credibilidad?

No.

- ❑ ¿Qué factores utiliza para hacer alguna distinción? ¿Considera a los gabinetes de prensa fuentes fiables? ¿A las diferentes administraciones y a los partidos políticos?

No me fío lo mismo de unos vecinos que de la nota de prensa de una comunidad autónoma que no deja de ser un papel oficial. En ocasiones he acudido a un suceso, te dicen sí le han pegado tres tiros y al rato te dice que sí que lo he oído en la radio. Si no llegas a alargar esa conversación puedes marcharte pensando que el vecino en cuestión había incluso tocado los tres orificios de entrada, aunque finalmente fuera tan sólo disparo certero.

- ❑ ¿Identifica claramente las fuentes que usa?

No solamente con relación a las fuentes, una de mis preocupaciones fundamentales a la hora de desarrollar una información es darle a mi audiencia una interpretación, una lectura, las claves de la noticia.

- ❑ ¿Utiliza algún recurso para dar más protagonismo a una fuente que a otra?

Obviamente dentro de ese ejercicio de interpretación existen herramientas como por ejemplo el orden en el que se cuentan las cosas, el orden en el que aparecen los protagonistas, el tiempo o las líneas que se dedican a cada uno.

❑ **La elaboración del texto.**

- ❑ ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?

Creo que es importante distinguir entre prensa escrita, televisión y radio. Puesto que no son las comparables las condiciones de recepción de un hombre que está en la ducha escuchando la radio del mismo hombre cuando está viendo un informativo en televisión que el mismo personaje ante una página de periódico. Pienso primero a qué tipo de persona le puede interesar la información que estoy tratando, pero en general suelo ponerme en la carne de una persona de nivel cultural medio-bajo. Con eso me aseguro que me entiendan todos mis receptores. Porque los de nivel cultural bajo muy improbablemente estarán pendientes de mi trabajo.

- ¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer?

Primero atraer para poder informar sin dejar de persuadir sobre las claves de una noticia siempre asumiendo que no existe la objetividad pura sino la percepción subjetiva del informador.

- ¿Elige el lenguaje que emplea con este fin?

Cada coma.

Entrevista 3: Periodista con más de 15 años de experiencia en diversos ámbitos. Ha cubierto información internacional, sociedad y local. En el momento de la entrevista desempeñaba un puesto de responsabilidad en Telemadrid, que dejó para cambiar de empresa. Licenciado en Periodismo.

- **¿Qué es Periodismo?**

- ¿Qué es Periodismo?

Nunca he creído en esa idea de que la sociedad delega en nosotros para que llevemos a cabo la transmisión de la información. Creo que hay un grupo de gente con una motivación que te hace estar alerta las 24 horas del día y los 365 días del año. Una motivación para contar historias que se traduce en un instinto que te hace mirar el ordenador antes de irte a casa para ver si ha salido algo nuevo o que te hace salir corriendo a un lugar o la redacción cuando sucede algo tan importante como el atentado del 11M o el 11S. Se lleva en la sangre y hace que no pares hasta que cierras una buena historia.

- ¿Es eso lo que se hace?

No, radicalmente. Es algo marginal en España. El motivo es que siempre ha existido un alineamiento ideológico, grupos con poderes muy concretos, lobbys, que utilizan a los

periodistas como un instrumento con el que ejercer una cierta influencia para conseguir algo pero hoy parece que sólo existe eso.

□ ¿Cómo definiría la labor que desempeña el periodista?

Esta profesión es la crónica de un desencanto absoluto y te lo dice una persona que no puede quejarse. Me enganché con Manuel Leguineche, yo quería dar la vuelta al mundo, estar en las guerras de Latinoamérica, en África... Estar en primera línea. También ves que no sólo existen los corresponsales de guerra, que hay muchas más facetas y muy valiosas aunque sueñas con ir a guerras, grabar reportajes fantásticos pero el Periodismo es mucha rueda de prensa. Por ejemplo, cuando estaba de becario en ABC llamó una señora con un pufo en el Corte Inglés. Empiezas a moverlo, tenía buenas trazas, pero la historia se para. No puedes meter mano porque hay intereses. Son esas pequeñas derrotas diarias que hacen que cada vez esto sea más imperfecto, menos periodista y lo ciudadanos menos libres. No es censura pero existen unos límites, el campo tiene puertas en el Periodismo. Si me meto con un gran anunciante me va a quitar la publicidad, si me meto con el Gobierno me van a quitar la publicidad institucional o siempre me pueden cerrar el grifo de la información. A un nivel más pequeño puede existir un amigo del subdirector, no sólo el presidente de una institución pública o una multinacional, simplemente el amigo de un directivo que te acaba llamando para decirte que esto no se puede sacar. Manuel Leguineche afirmaba que el periodista es el último eslabón de una gran cadena, todo el mundo está sometido al de más arriba. No someterte supone meterse en problemas. Si lo plasmas en palabras y lo firmas puede convertirse en una labor más ingrata dentro de una empresa o simplemente si vas contra la planificación del medio. El periodista puede también tener dificultades con los compañeros, aguantar comentarios o puede ser interpelado.

□ ¿Cuál es la principal función que considera debería llevar a cabo un periodista?

Si hablas de la verdad, puede tener muchas caras pero debe primar la honestidad. La verdad tiene tantas caras como periódicos hay. Se puede contar algo desde cinco puntos de vista diferentes y en todos acertar. Lo importante es no prefabricar, intentar ser inteligente para encontrar la forma de dar una visión de la realidad sin machacar los

otros puntos de vista sin caer en mentiras y sin llegar a la propaganda por la propaganda.

- ¿Considera que existen diferencias entre lo que debería ser la labor del periodista y el trabajo que se desempeña en el día a día? ¿Qué factores cree pueden provocar esta situación?

El periodista es un personaje muy vanidoso al que le gusta contar historias a la gente pero que también quiere que le lean y verse reconocido. Al redactor le gusta ir al día siguiente al que saca una buena historia y que los compañeros le feliciten. Es un personaje en un doble sentido le gusta ser visible para que le reconozcan pero a la vez está en el escaparate todo el tiempo. Nos piden un grado de profesionalidad que nadie tendría en su trabajo Desde que surge un tema se está luchando contra el tiempo. Puede aparecer la noticia a las diez de la mañana y desde ese momento el redactor tiene que documentarse, conocer diversos puntos de vista y hacer entrevistas. Y a pesar de que tienen esas dificultades existe un alto nivel de autoexigencia, se trata de ser puntilloso. Si fuera un sastre y tuviera dos semanas para hacer un traje lo haría muy bien. En nuestro caso, a veces la reacción se produce en unos pocos minutos. Estás recibiendo la noticia y la estás procesando, buscando documentación, contrastando, escribiendo... Por ejemplo, cuando estaba de becario en ABC y se produjo la catástrofe de Biescas. A media tarde te llaman y te dicen que está lloviendo mucho. A las ocho sabes que ha pasado algo y que puede haber algún muerto. A las diez te llegan informaciones de que hay varios muertos y hasta las dos de la mañana no recibes las primeras imágenes. Ese día das lo que puede y ya el día siguiente tratas de informar de una forma más completa. En esos casos, cuando la noticia tiene más recorrido, puedes tener más tiempo para procesar, documentarte, buscar más testimonios o puntos desde donde abordar los hechos. El tiempo de reacción suele ser muy breve. Por ejemplo, con el conflicto entre Rusia y Georgia. Cuando sucede algo así en poco tiempo se tiene reúne mucho conocimiento. Es imposible que alguien pueda tener un background de lo que pasa en cada punto del mundo. Hay que saber cómo está compuesto el Gobierno, las relaciones entre los partidos, hechos que hayan podido influir en la situación que ahora resulta relevante, temas geográficos, históricos.... Cuando salta la noticia hay que ponerse al día y se hace en poco tiempo. Esa labor del redactor de base muchas veces no se valora. El periodista debe ser invisible en el lugar de los hechos, los problemas que encuentre

para llegar a la noticia no debe ser la noticia. En teoría el periodista es una persona muy libre pero está dentro de una empresa, está encuadrado en una estructura con una ideología y una estrategia comunicativa detrás. Es sólo una pieza del engranaje que de vez en cuando puede contar historias. Las líneas entre las que te puedes mover están muy marcadas, salirse de ellas supone salir de la profesión. Las cunetas están llenas de periodistas que se han salido.

❑ **El origen de la noticia.**

❑ ¿De dónde nacen los temas que elabora?

Básicamente de las convocatorias que llegan todos los días a la redacción. Cada día recibimos decenas de llamadas, correos... con cosas. Además, están las agendas de los diferentes políticos y lo que sale en prensa escrita. Es un poco sumar todas las cosas que van apareciendo. Y a veces también, darle una vuelta a algo que ves.

❑ ¿Propone temas de forma frecuente?

Lo intento. Es lo que te decía. No siempre se trata de tener una super idea sobre algo. A veces, simplemente de ver algo en otra tele, un periódico o simplemente cuando vas por la calle y le das una vuelta. Hay mucho periodista que se cree que tiene que encontrar la exclusiva de su vida, pero no vives de una noticia, sino de las noticias que sacas todos los días. Evidentemente, no vas a tener un notición cada dos por tres, pero sí puedes ir dando una vuelta a las cosas que van saliendo.

❑ ¿Qué elementos tiene en cuenta a la hora de decidir si un tema es noticia o no?

Yo creo que hay cosas que es muy evidente que son noticias. Por su trascendencia, por la cantidad de personas que se ven afectadas... Hay otras que son noticia por ser muy llamativas o cuando tienes una buena imagen. Existen muchos factores que pueden incluir a la hora de decidir si algo va a ir dentro de un informativo o no.

❑ ¿Considera que los temas nacen de la labor de búsqueda de los redactores o que provienen de organismo o grupos externos como son los gabinetes de prensa?

Sin duda alguna la acción de los gabinetes es muy importante en el día a día. Te llegan decenas de convocatorias en las que además te dan de todo para que puedas hacer la

noticia de una forma relativamente fácil. Hemos llegado a un punto que es imposible salirse de esas convocatorias. Muchas son citas obligadas. Si hay una polémica abierta sobre algo que afecta a la Comunidad de Madrid y la presidenta regional tiene un acto, pues tienes que ir para preguntar sobre eso. Si no vas, sabes que al día siguiente vas a abrir los periódicos y en todos van a salir esas declaraciones. Hemos ido incorporando a los gabinetes de prensa a nuestro día a día, ahora es muy difícil salirse de eso. Por unos y por otros, hemos llegado a una situación que es muy complicado cambiar. En parte porque de una forma u otra salimos beneficiados tanto ellos como los periodistas.

- ¿Considera que existe un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación?

Sólo hay que abrir un periódico, ver la televisión o escuchar la radio para darse cuenta de que la gran mayoría de las noticias están relacionadas con los políticos. Muchas veces puede que lo que estén decidiendo o haciendo pueda afectar a mucha gente, pero en muchas ocasiones terminados difundiendo peleas o enfrentamientos que no nos llevan a ninguna parte y que en cierta medida nosotros alimentamos y alargamos en el tiempo al pedirles que contesten a las palabras de otros. Claro, que aparecen mucho y para decir muy poco. O por lo menos para decir cosas que no sé si realmente interesan a la ciudadanía.

- ¿Considera que se apuesta por la investigación propia?

Muy poco. Los medios si quieren tener alguna exclusiva. Algún tema que les diferencie del resto. De hecho, en cuanto lo consiguen siempre se le da un mayor protagonismo a ese tema o se mete el rotulito de exclusiva. Pero para conseguir eso, o tienes muy buenas fuentes que te pasen algo o tienes que dedicarle mucho tiempo y hoy en día no hay tantos periodistas que estén dispuestos a patearse la calle durante horas sin saber si a cambio vas a conseguir algo. Además, los tiempos muchas veces van muy justos y tampoco un medio puede estar perdiendo continuamente a redactores sin saber si de ahí va a salir algo.

- ¿En quién piensa cuando selecciona un tema?

Lo normal es que piense si eso va a gustar a mi público.

- ¿Considera que existe una relación de dependencia respecto a otros medios?

Sí, pero de la radio y la tele respecto a la prensa escrita, sobre todo. A muchos les da algo cuando están desayunando con el periódico y ven un tema que nosotros no hemos dado el día anterior.

□ **Las fuentes de la noticia.**

- ¿La credibilidad de una información se mide por el número de fuentes que aparecen en la misma?

No creo que sea un factor decisivo. Tú puedes tener sólo una fuente que sea solvente, que a ti te haya demostrado que lo es y puedes hacer un buen reportaje con la información que te está pasando.

- ¿Cuántas fuentes emplea habitualmente?

Depende mucho del tema en el que esté trabajando. No es lo mismo ir a una rueda de prensa en la que a lo mejor te van a presentar el plan asfaltado de ese año que ir a un suceso donde ha habido un posible caso de violencia de género. Las circunstancias pueden variar el acceso que tengas o no a ciertas fuentes. Si tienes que hacer un reportaje sobre la operación salida, es bastante evidente que la DGT va a ser tu principal fuente de información. También depende mucho de lo que te pidan. Si lo que quieren, es algo sobre los posibles atascos que hay en ese momento, la única fuente es la DGT. Si lo que quieren es saber cómo va a afectar la subida de la gasolina en los conductores de cara a esa operación salida, pues evidentemente vas a buscar a otro tipo de testimonios.

- ¿Contrasta siempre?

Siempre se intenta contrastar. Aunque insisto, hay ciertas cuestiones que no las vas a poder contrastar. Si la DGT te está diciendo que hay circulación densa en cuatro puntos de la región, pues es bastante complicado que es ese momento te traslades a los cuatro para ver cómo se circula. En ese sentido, hay fuentes oficiales que son muy fiables y que te dan información que es veraz.

- Entonces, ¿publica informaciones en las que sólo aparece una fuente?

En ciertos casos sí, pero por lo que te digo. En ciertos casos, la fuente es totalmente legítima y los datos que te ofrece tienen toda la credibilidad. Por seguir con el ejemplo de la DGT. A ellos lo que le interesa es que se informe a la población del estado de las carreteras, lo más rápido posible y lo más cercano a la realidad. ¿Qué ganarían ocultando un atasco? De hecho, podrían acrecentar el problema si hay una carretera cortada y lo que están diciendo a los conductores es que pueden pasar por ella. A ellos les interesa ofrecer una información exacta y puntual para que los conductores tengan en cuenta cómo está la red de carreteras y según esa información evitar atascos y problemas.

□ ¿Todas las fuentes tienen la misma credibilidad?

Siempre hay gente que te puede engañar y que te la pueden tratar de colar. En general todas las fuentes son siempre interesadas y todas quieren que lo que salga lo haga como ellas consideran tiene que hacerlo. Pero hay límites. Saben que si te la juegan, no vas a seguir contando con ellos.

□ ¿Qué factores utiliza para hacer alguna distinción?

La experiencia es la que te va a ir diciendo de quien te puedes fiar.

□ ¿Considera a los gabinetes de prensa fuentes fiables?

Considero que cuando te ofrecen un dato o una declaración son veraces. Evidentemente tienen ciertos intereses en que un tema salga o no, y que salga como ellos quieren que lo haga. Pero creo que cuando le estás pidiendo algo, lo que te dan, los datos que aportan son fiables. Siempre van a intentar vendértelo como algo que les beneficia, pero también está la labor del periodista para saber diferenciar una cosa de la otra. Ellos pueden hacer su venta y tú puedes ir viendo si eso es lo que te interesa o quieres tirar por otro lado. Creo que en ese sentido el periodista tiene la capacidad para ir viendo también lo que a él o a su medio le puede interesar.

□ ¿A las diferentes administraciones y a los partidos políticos?

Los gabinetes de prensa nacen para defender los intereses de las personas para las que trabajan. Su labor es tratar de gestionar la información que les afecta y evidentemente siempre van a tratar de beneficiar la imagen de la empresa, el político o el organismo que les pague. Eso es indudable, pero a la vez se han convertido en unos

suministradores de información esenciales para los periodistas. Para funcionar en el día a día necesitamos que ellos nos den la información. En ese sentido, en los últimos años ha cambiado mucho la forma de trabajar, antes era muy diferente. Ahora es imposible sacar un medio adelante todos los días si quieres buscar noticias alternativas a las que te dan los gabinetes.

- ¿Identifica claramente las fuentes que usa?

Trato de hacerlo. No siempre se puede porque muchas veces haces un pacto con tu fuente, que no quiere ser identificada, pero a la vez te puede ofrecer una información que es esencial para tu noticia.

- ¿Utiliza algún recurso para dar más protagonismo a una fuente que a otra?

Habitualmente no.

- **La elaboración del texto.**

- ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?

Trato de que el texto lo pueda leer fácilmente cualquiera, desde una persona que sabe más que yo en la materia hasta alguien que tiene un desconocimiento total.

- ¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer?

Informar.

- ¿Elige el lenguaje que emplea con este fin?

Sí.

Entrevista 4: Periodista con más de 10 años de experiencia en diferentes medios de comunicación. Ha pasado por prensa escrita, radio y televisión. Tras cierta inestabilidad laboral encadenando varios contratos cortos decidió dejar España para trabajar como periodista en otro país.

□ **¿Qué es Periodismo?**

□ ¿Qué es Periodismo?

El Periodismo tiene que informar, formar y entretener.

□ ¿Cómo definiría la labor que desempeña el periodista?

En cierto modo la tarea del periodista realmente es una suma de labores que están estrechamente relacionadas. El redactor tiene que buscar informaciones cada día, tiene que localizar hechos que puedan interesar y elaborarlos. No sólo hay un trabajo para encontrar noticias, también hay que ser capaz de que esas cosas, que puedan interesar a la gente, sean comprensibles. Nosotros vamos a contar noticias que puedan ayudar a las personas a conocer y entender el mundo que les rodea, por ese motivo debemos de tratar que el mensaje que mandamos sea lo más accesible posible pero también atractivo para que tengan ganas de verlo, escucharlo o leerlo hasta el final.

□ ¿Cuál es la principal función que considera debería llevar a cabo un periodista?

Nuestro trabajo consiste en comunicar de una forma inteligente. Hay un trabajo de reflexión detrás a la hora de seleccionar ciertos temas, se hace siguiendo ciertos criterios, al igual que a la hora de elaborar esas informaciones. Contamos de una forma y no de otra por ciertos motivos. En ambos casos, cuando se busca y se elabora, deberíamos de pensar en hacerlo para y por el interés de nuestro público.

□ ¿Considera que existen diferencias entre lo que debería ser la labor del periodista y el trabajo que se desempeña en el día a día?

Ya ni se busca informaciones ni se elaboran para nuestro público. Se hace siguiendo una agenda política o por lo menos en la mayoría de los casos. Si miramos los medios, cerca del 60% de las informaciones están relacionadas con los partidos políticos o las administraciones. Los medios creen que eso es lo que interesa, que da bien de audiencia, y no hay espacio para otro tipo de informaciones. Poco a poco nos hemos ido metiendo en esa dinámica de trabajo y ahora es muy complicado salir de ahí. Nos hemos ido alejando de los espectadores, no nos preguntamos si realmente eso es lo que les interesa o les ayuda a conocer el mundo que les rodea.

- ¿Qué factores cree pueden provocar esta situación?

Hemos vivido un cambio radical en los intereses de los medios. Hemos pasado de buscar informaciones que capten la atención del público para así conseguir anunciantes a escribir directamente para los anunciantes. Ahora el destinatario es el anunciante. La prensa es el cuarto poder, lo que cuentas existe y lo que no cuentas no existe. Esa capacidad, que es enorme, ha querido ser utilizada por los grupos de poder, los políticos y las empresas. Existen muchas presiones de los colectivos para hacer que ese poder juegue en su favor. Las empresas no han querido enfrentarse a esas presiones, al contrario, las han empleado para conseguir beneficios. Y los redactores cada vez se enfrentan menos.

□ **El origen de la noticia.**

- ¿De dónde nacen los temas que elabora?

Principalmente de fuentes: teletipos, otros medios, convocatorias de prensa, aunque a éstas no las considero mayoritarias. La mayoría es lo que nos llega por e-mails, antes eran llamadas y ahora es más mayoritario esta otra vía. Evidentemente, también lo que veo por la calle. Otros temas que también salen de actos a los que vas y te cuentan cosas, pero eso menos.

- ¿Propone temas de forma frecuente?

Trato de hacerlo.

- ¿Qué elementos tiene en cuenta a la hora de decidir si un tema es noticia o no?

Tiene que afectar a los ciudadanos, a las personas, al público, y después tiene que tener algunos factores dependiendo del medio, pero sobretodo tiene que afectar a los ciudadanos. Luego tiene que tener algunos factores: una noticia cuanto más sorprendente sea más espectacular siempre es más noticia es triste pero es así. Es verdad que cada vez se está espectacularizando más los informativos, los informativos de las teles, los periódicos porque estás viendo la misma ola con las fotografías, con la radio también. Principalmente tiene que ser algo que afecte a la ciudadanía de distintos

modos, a su vida, que les conmocione, que sea algo que les influya para desarrollar su vida.

- ¿Considera que los temas nacen de la labor de búsqueda de los redactores o que provienen de organismo o grupos externos como son los gabinetes de prensa?

Cada vez menos. Depende de la búsqueda, del mirar, del ir por ahí y decir esto quizá tal uhhhh. Pero la mayor parte ahora se fija por agenda por los organismos oficiales, también de empresas y por lo que hablamos antes cada vez es más difícil sacar tus propias noticias y hacerlas valer dentro del medio. Es cada vez más complicado porque viene todo muy marcado, hay muchos actos, que tienen que dar, y queda mucho menos espacio para otros temas. Pero también hay un factor de búsqueda dentro de esas convocatorias, hay otra parte de búsqueda a la hora de darle un enfoque o de cómo contarlo.

- ¿Considera que se apuesta por la investigación propia?

No se apuesta y cuando se apuesta por la investigación la mayoría de los casos tiene un interés, hay un interés detrás, no es la investigación por la investigación o la noticia por la noticia. Siempre hay algún otro interés cada vez se apuesta menos por esta investigación. Se apuesta más por la audiencia, por otras cosas.

- ¿Considera que existe un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación?

Excesivo. Porque a los partidos les ha interesado desde hace mucho tiempo estar presentes en los medios de comunicación y no sólo estar presentes sino que además que el mensaje que salga sea el que a ellos les conviene. Y además porque a las empresas les ha interesado poner sus espacios al servicio de los partidos y recibir a cambio contraprestaciones económicas a través de la publicidad institucional u otros favores como las concesiones de licencias.

- ¿Sobre la dependencia de otros medios?

La prensa y las agencias disfrutan de más credibilidad que el resto de medios ya que se presupone que cuentan con mucho más tiempo para elaborar las informaciones, para investigar, para moverte y para hablar y por eso. Y el efecto rebote, que lo conocen

todos los organismos oficiales, por eso se da más información a la prensa escrita, para que después salga en las radios y las televisiones.

- ¿Temas que se repiten y temas que se copian de la prensa escrita?

Es la pescadilla que se mueve la cola. No debería prestarse tanta atención. Hay temas que sólo por salir en el periódico ya parecen que son noticia y habría que filtrar mucho más.

- ¿En quién piensa cuando selecciona un tema?

En la gente. Sí, sí. ¿Esto a la gente le va a resultar interesante? Lo pienso en plan esto seguro que no lo han visto nunca. Ahí si tengo claro que hay que pensar en el público.

- **Las fuentes de la noticia.**

- ¿La credibilidad de una información se mide por el número de fuentes que aparecen en la misma?

Debería ser así. Cuantas más fuentes mejor y más atado lo tienes todo y más creíble. ¿Qué si lo creo? Pues sí, pero cada vez se trabaja menos así.

- ¿Cuántas fuentes emplea habitualmente?

Depende. No siempre se pueden utilizar todas las que nos gustaría por el tiempo o simplemente por el tipo de tema.

- ¿Publica informaciones en las que sólo aparece una fuente?

Sí lo he hecho. En teoría no pero hay veces que no recibes contestación. Siempre procuro cuando son temas polémicos mirar las dos partes, pero sí una de las partes no te contesta o no recibes respuesta y publicas tú con mucho tiento. Ahí ya está el quehacer de cada uno y la ética de cada uno y vas con pies de plomo.

- ¿Todas las fuentes tienen la misma credibilidad?

No.

- ¿Qué factores utiliza para hacer alguna distinción?

Que sea una fuente oficial porque es de la que tenemos que fiarnos y es a la fuente a la que se le cae el pelo si miente porque está engañando a la ciudadanía. Nosotros cuando utilizamos una fuente oficial nos convertimos en altavoces de esa noticia y por eso todo el follón que montó el 11-M. Todos los medios unánimemente dieron credibilidad a las fuentes oficiales que es lo que hay que hacer siempre y se vio que no y ahí fue donde empezó todo el jaleo. Todas las fuentes oficiales: policía, ministerio, depende del ministerio, pero si hablamos de Interior las fuentes oficiales son muy claras, emergencias...

- ¿Pero también son fuentes interesadas que muchas veces ofrecen datos que resulta muy complicado contrastar?

Por eso tienen esa fiabilidad. A veces ha pasado que tú contrastas y ves que no es así y se les cae el pelo, eso a veces ha pasado. En ese sentido las fuentes también tratan de ser muy cautelosos antes de dar datos, que pueden ocultar datos sí o no dar determinados datos porque no les interesa que salgan a la luz pero mentir lo dudo mucho porque les repercute al final en su contra. Y también es una labor de publicidad de la institución y puede lograr el efecto contrario.

- ¿La publicidad es un medio para presionar sobre las informaciones que se elaboran?

Lo pienso totalmente y no sólo las instituciones. Ahí tienes el Corte Inglés para sacar una noticia negativa del Corte Inglés tiene que ser muy gorda porque no sale, eso es así. Es la fórmula clásica que el receptor de la información no es el público sino las empresas, los anunciantes. Diciendo el medio en abstracto, no pensando en redactores.

- ¿Cómo son las relaciones con tus fuentes?

Intento que sean cordiales sin tiranteces pero que en determinado momento te puedas permitir decir: “mira, no me has dicho esto o que la próxima vez”... para que también te cuenten cosas interesantes y que no tenga otra gente. Hablamos de fuentes, lo que decía antes muchas cosas no las cuentan pero si les preguntas sobre determinadas cosas sí te la cuentan muchas veces. O te dicen es que no nos habéis preguntado nunca por eso. Intento que la relación sea cordial para poder pedir cosas.

- ¿Identificas siempre las fuentes?

No. Depende de las fuentes pero en muchos casos no porque no es necesario o porque la fuente no quiere tampoco.

- ¿Das más protagonismo a una fuente que a otra?

No. No te digo que nunca por no pillarme los dedos pero no por lo general. Volvemos a lo mismo. Fuentes oficiales tienen más peso que las fuentes oficiales pero eso no quiere decir que si vía a otro medio, una denuncia vecinal no le vaya a dar credibilidad a esa persona y si te lo demuestran que es así tiras adelante con ello.

□ **La elaboración del texto.**

- ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?

En el público esencialmente. Además con un concepto de informar, formar y entretener. Que tenga las tres cosas, que tenga información pero que no sea un coñazo. No trabajo en el B.O.E.

- ¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer?

Dos cosas: que la gente se entere de lo que pasa es fundamental por eso me preocupe en contarlo bien, de estructurarlo, que tenga un hilo y para que le vayas llevando de una forma atractiva. Hacer el texto atractivo para que no te abandone para que no abandone esa noticia que es lo básico sino no sirve de nada lo que estás haciendo. Hacer la información y darla de una forma atractiva.

- ¿Elige el lenguaje que emplea con este fin?

Sí.

Entrevista 5: Redactora de prensa escrita con más siete años de experiencia. Tras la entrevista ha llegado a cargos de responsabilidad. Licenciada en Periodismo.

- ¿Qué es Periodismo?

□ ¿Qué es Periodismo?

Para mí denunciar cosas en primer lugar y luego contarlas. Yo ahí hago la misma diferenciación entre periódicos y medios audiovisuales. Yo creo que la gente demanda información sobre todo cuando escucha la radio y pone la tele. En los periódicos se denuncia más.

□ ¿Cómo definiría la labor que desempeña el periodista?

Yo busco temas de denuncia pero me cuesta mucho por qué yo tengo una labor de contar muy grande. Seguir a Esperanza Aguirre cada día supone que yo tengo que contar lo que ella hace. Aunque mi periódico a la sección de local le dé cuatro o cinco páginas, por tanto, no podemos contar todo lo que hace a veces lo que ella cuenta es muy importante por qué afecta a mucha gente. Entonces yo tengo un setenta por ciento de contar y un treinta de denuncia.

□ ¿Considera que existen diferencias entre lo que debería ser la labor del periodista y el trabajo que se desempeña en el día a día?

Hay mucha utopía respecto al Periodismo. La gente habla muy fácilmente de lo que debería o no hacer el periodista. Se dice mucho que no debería participar, que debería ser objetivo, pero eso es imposible. Somos personas y trabajamos en una empresa. Hay corporativismo al igual que en otras profesiones y lo escribe una persona. El Periodismo entendido como una cosa muy utópica, al margen de los Gobiernos, creo que es magnífico pero no existe y no existirá nunca. Creo que si hay una independencia y un Periodismo que a mí me gusta y muy generalizado por qué tenemos medios de muy diferentes tendencias. Creo que una persona puede estar bien informada y objetivamente informada en el momento que lea o vea varios medios. A mí me preocuparía si sólo existieran medios afines o de una ideología. Ahora mismo hay una pluralidad.

□ ¿Consideras que la principal función del Periodismo es transmitir esa tendencia?

A mí me parece muy importante que tenga esa tendencia. Me preocuparía mucho que sólo hubiera periódicos de izquierdas o de derechas como pasa en Cuba. En España, al igual que en la mayoría de los países democráticos, hay periódicos, televisiones y radios de diferentes tendencias. Como soy consciente de que no existe esa utopía del periodista independiente y objetivo lo que creo que debemos de demandar, los periodistas

debemos demandar, que existan medios de todas las tendencias. Así puedes elegir y después de leer aquello con lo que estás de acuerdo y lo opuesto puedes tener una visión global. De hecho hay días que los titulares no tienen nada que ver. Lo que no se puede pedir a un periódico es que ni sea objetivo ni que plasme exactamente igual la idea de uno y la de otro.

❑ **El origen de la noticia.**

❑ ¿De dónde nacen los temas que elabora?

Principalmente de la actualidad. En la sección de Madrid a la hora de decidir prima sobre todo si ha pasado algo gordo, en concreto me refiero a los sucesos. Lo que pasa en el caso de los periódicos, de lo que te vas dando cuenta cuando trabajas, es que no vale con el suceso en sí. Como tú sales al día siguiente ese suceso o ese tema tienes que elaborarlo un poquito más. Sucede una cosa un día, que generalmente sale de un suceso o si es una cosa de política como lo que yo hago, te puede suceder que vayas a una rueda de prensa y de repente Esperanza Aguirre anuncia, por ejemplo, que va a cerrar siete colegios. Ahí nace un tema pero los periódicos estamos obligados a hacer algo más. De esa noticia tú buscas el que está de acuerdo y el que no. Lo trabajas un poco más para aportar más elementos que puedan servirle al lector que lo lee al día siguiente. Entonces nace principalmente con lo que sucede en el día y luego se elabora con los pros y los contras de esa información.

❑ ¿Propone temas de forma frecuente?

La verdad es que pocos. En mi caso, como yo tengo que seguir a Esperanza Aguirre, te deja poco tiempo. Todas las mañanas tienes que ir a ruedas de prensa y te deja poco margen para lo que he dicho antes buscar fuentes de las de tomarte un café y te cuente cosas. Con Esperanza Aguirre es difícil. Pero como luego no entra todo lo que hace ella. Con el tiempo empiezas a valorar lo que entra y lo que no. Pero, propongo pocos temas en comparación con mis compañeros. Yo me tengo que centrar más en la agenda de la presidenta. La gente que hace sucesos es diferente. Los sucesos están muy pegados a la actualidad pero no es diario el trabajo. De repente puedes tener un hecho muy gordo pero te deja tiempo para dedicarte a leer y buscar cosas. Seguir a la presidenta de la

Comunidad de Madrid supongo que supone asistir la mayoría de los días a ruedas de prensa y obtener la información en esas convocatorias y en las notas de prensa. Mucha rueda de prensa, mucha nota de prensa. Menos en las últimas semanas que no para de dar escándalos y entonces tiene que buscar un poco más. Pero lo habitual es que sea muy monótono. Continuamente tiene actos, continuamente ella anuncia las cosas y ella es la que marca la agenda de todo el gobierno. Cualquier cosa buena que haga el Gobierno lo presenta ella y seguirla supone una avalancha de información sobre lo que está haciendo su Gobierno. Y eso es todos los días. Todos los días puedes tener cinco actos de Aguirre en los que te está contando cosas nuevas o supuestamente nuevas.

- ¿Considera que existe un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación?

Aparecen muchísimo. Y de hecho yo creo que es una sobre información de política extrema. Pero pensaba antes que la política le importaba menos a la gente que en el fondo lo que les interesa es lo que hablábamos antes su entorno más cercano. Aunque cuando estás en un periódico de ámbito nacional es muy difícil informar de temas muy locales que son los que yo entiendo le interesa a la gente. Tiene que ser muy bonito trabajar en un periódico local en el que tú puedes contar a la gente lo que realmente les interesa, lo que les afecta. Aquí no les afecta tan directamente pero si marca la opinión pública, los comentarios, los debates en televisión o en una cafetería.

- ¿Sobre la dependencia de otros medios?

Eso es lo que más marca. Pasa cualquier cosa, un atentado o la dimisión de un político. Tú no te puedes quedar con eso solo. Nosotros siempre contamos con que el lector lo ha escuchado en la radio, lo ha visto en la tele y ya ha comentado la noticia con gente. Es complicado porque tienes que informar no te puedes saltar el paso de dar la noticia pero tienes que dar algo más. Cuando hay un suceso puede ser relevante cómo ha actuado la policía, hablar con vecinos... Si es política darle una vuelta más, buscar el por qué... No dar sólo la visión de una única persona. Ofrecer algo nuevo porque si no al día siguiente no se lo lee nadie. Luego hay otros temas que generas tú misma. A veces hay una parte, que es a la que se le da un mayor protagonismo en el periódico, que es la actualidad pero luego la gracia y lo bonito es generar tú algo. Buscar tú de la nada un tema que pueda afectar a la gente. Nace de tomarte café con gente, de irte a los sitios y

preguntar en el bar del pueblo, de leer también. Al ser un periódico de tirada nacional hay poco espacio y no se puede dar todo. Puede pasar que no se den noticias de carácter menor que al final resulta ser la punta de algo mucho más importante. Hay que leer periódicos locales, hay que estar tanteando todo un poco por qué a veces de ahí también salen cosas. O de cartas al director. Yo de ahí también he sacado cosas que no esperas. Los periódicos locales pueden estar dando todos los días temas más pequeños y para ellos puede que una noticia sea algo normal pero que cuando desde fuera te fijas y sumas puede haber detrás una historia más grande. Puedes encontrar a un vecino que se queja de que no tiene agua potable, puede parecer poco pero te hace plantearte que tal vez ese mismo problema lo tiene mucha más gente de la que piensas en Madrid.

□ ¿Temas que se repiten y temas que se copian de la prensa escrita?

A mí es una cosa que me ha llamado mucho la atención. Nosotros pensamos que tenemos ese lastre que es que nosotros siempre llegamos tarde a todo. Pero te vas dando cuenta que muchas veces realmente llegamos antes, que la radio y la televisión se nutre de los periódicos. Pero es por esa especie de machaque que te dan todo el día en la redacción diciéndote que tú no te puedes quedar con lo que ha pasado ese día. Entonces, la radio y la televisión se convierten en esclavos de la pura actualidad y tienen poco tiempo para elaborar las cosas. Y es que muchas veces sobre una noticia rascas un poquito y sale otra cosa pero como a la radio y a la televisión no le ha dado tiempo no llegan a lo otro pero como tú tienes todo un día de una cosa pequeñita te puede salir algo enorme porque tú tienes más tiempo para preguntar un poco más. De ahí es donde se nutren las radios y las teles porqué nosotros tenemos mucho más tiempo. Tienen una parte buena al ser más inmediato pero elaboran menos las noticias y por tanto sacas menos.

□ ¿Cree que la publicidad tiene algún peso cuando se selección los temas?

A mí personalmente como redactora me llega menos. Supongo que sutilmente mi jefa me lo hace ver. Unas veces te das cuenta y otras no. Lógicamente comemos de ellos. Entiendo que si el periódico está financiado por Caja Madrid a lo mejor no es el momento. Pero eso es muy relativo por qué en el fondo las noticias vienen de algo y tú las puedes dar para atacar o no. A la hora de escribir hay muchas formas de decir las

cosas. No es lo mismo Pepito “dice” que “advierde”. Creo que tienes que tener un poco de mano izquierda y muchas veces tú puedes tirar a matar cuando escribes o simplemente contar una cosa. Imagino que los periodistas con gente de la que comemos se tiene más cuidado. Pero yo no lo he notado tanto. En el caso de mi periódico que se supone afín al PP ahora que ha habido muchas guerras dentro del partido y es una información delicada por qué también vivimos de publicidad de Ayuntamiento del PP, y de otros partidos, supongo que se mide. Yo no lo mide pero supongo que mi director y el comercial lo mide por qué lo mide todo. En esos casos nunca se deja de dar nada. Normalmente el periódico realiza una apuesta me creo a Pepito o me gusta más Pepito. Como no puedes ser del todo objetivo se cuida más algo que otra cosa pero no es absoluto. Se juega con tamaños, se juega con las fotos, con todo. Pero generalmente la publicidad tampoco acalla.

❑ **Las fuentes de la noticia.**

❑ ¿Cómo es la Comunidad de Madrid como fuente?

Es la fuente. Una fuente que mueve muchísimo dinero y como tal tiene muchísimos proyectos. Hay muchas cosas además que afectan mucho a la gente como educación o sanidad. Continuamente puedes encontrar noticias sobre eso. También el Gobierno puede no ser la fuente estrictamente hablando pero sí puede ser el origen para una noticia que quieras desarrollar. Te puedes enterar que se va a hacer el primer colegio bilingüe y hacer un reportaje pero para eso necesitas al Gobierno regional. Tú te puedes enterar de algo pero para conseguirlo tienes que pasar por ellos. Son la fuente en el sentido de que si quieren lo cuentan y si no quieren no te llega. Para los que hacemos Madrid es una fuente esencial, especialmente si te mueves en mi ámbito. Al final prácticamente todo lo que sacas lo tienes que confirmar con ellos.

❑ ¿Cómo es la relación con esta fuente?

A mí me gusta cómo trabajan en el sentido de que en la Puerta del Sol, en la Dirección General de Medios, tienen centralizado todo. Si tú necesitas cualquier cosa llamas a alguien de Prensa de Sol y ellos te lo aclaran o te remiten a otro. A la hora de preguntar sobre temas. Es lo que decía antes, ellos manejan la información, entonces tú dependes de ellos. En mi caso es bastante bueno y cuando yo he sabido algo y en ese momento no

se podía contar, han sido pocas las veces que me han pedido, por qué te lo piden: “oye por favor, esto no puede salir por qué se está elaborando”. Pero jamás ha sido un no rotundo. Normalmente son temas en los que todavía no se ha cerrado el convenio o falta algún fleco. Así que es un “no, ahora mismo no me lo puedes contar pero te prometo que en cuanto se pueda lo hablamos”. Nunca ha sido sólo un no, ha sido un no justificado. Pero por lo general me han dejado publicar las cosas.

❑ ¿Es una relación que beneficia a ambas partes?

Sí. Es absoluta colaboración. Nosotros los necesitamos a ellos y ellos nos necesitan a nosotros. Si nosotros no lo publicamos a menudo lo que ellos hacen no tiene proyección. Aunque también deben darse cuenta que tú un día puedes llevar cuatro páginas y no puedes contar las siete ruedas de prensa de Esperanza Aguirre. Tienes que contar algo más, que es lo que hablábamos antes. No vas a dar sólo lo que ella lleva anunciando todo el día en la televisión. Buscas algo más y generalmente a ellos les conviene que tú lo des y para hacerlo saben que te tienen que dar algo más. Y si es una cosa absolutamente nueva, pues entonces empieza la negociación con las fuentes. Una negociación lógica. Ellos tienen la información y tú la quieres contar. Sabes una parte pero sin lo que ellos saben no lo tienes todo. A veces se pactan fechas, a veces se pactan periodicidad a la hora de contar una información. Se pactan diferentes cosas que yo creo al final desemboca en un beneficio mutuo.

❑ ¿Publica informaciones en las que sólo aparece una fuente?

Con una sola fuente no es habitual. Lo que si te reconozco que además es una cosa que he discutido muchas veces con gente de otros medios es cuando tienes una noticia como por ejemplo el Gobierno de Aguirre va a cerrar todas las perreras si tienes que avisar al Gobierno de Aguirre de que lo vas a publicar. Yo considero que no. Si tú lo sabes, si tú lo has contrastado y estás segura por qué lo tienes por escrito, yo no creo que tengas que llamar para contrastar nada por qué ya lo has hecho. Lo que tienes que contrastar es que la persona que te lo está contando no lo hace como si fuera un rumor. Tienes que ver que hay documentación, que el tema está cerrado... por qué al final eres tú el que firmas esto. A veces hacerlo con una sola fuente es necesario por qué tienes la noticia, por qué te ensaña la documentación, una grabación o lo que sea. Hay veces que la noticia sólo la

tienes tú y la noticia es válida. Aunque otras veces no hay pruebas suficientes y entonces si te tienes que ir a la persona de la que vas a hablar y preguntarle sobre el tema que quieres tratar. Pero hay muchas veces que con una sola fuente es suficiente.

- ¿Pero hay muchos de los datos que ofrecen que es casi imposible de contrastar o hacerlo conlleva un gran esfuerzo?

Asisto todos los jueves al Consejo de Gobierno y es un chorreo de millones: cien millones para plazas para personas que sufren dependencia, otros tantos para colegios, otros tantos para no sé qué. Todos los años digo un día me voy a dedicar a sumar los millones va ver si las cifras pueden cuadrar. Yo eso lo pienso mucho pero los periodistas realmente no tenemos tiempo de comprobar que eso realmente se está haciendo. Ahí le dejamos la labor a la oposición, es que realmente no tienes tiempo. Cuando todos los años se presentan los presupuestos o el programa electoral hay muchas cosas que no se cumplen pero no tenemos tiempo para estar mirando aunque la oposición suele hacer una labor muy buena por qué se dedican a eso a controlar al Gobierno. Ahí es una fuente de información bastante válida.

- Pero muchas veces en el día a día se publican multitud de datos que ofrecen los gabinetes de prensa de los diferentes Gobiernos y esos datos ¿se contrastan?

No tienes forma, en muchos casos por qué no puedes acceder. Tú tienes unas horas para hacer unas cosas. La única forma que tienes tú es escudarte en Pepita asegura qué.

- ¿Terminas contando lo que quieren que cuentes?

Te dan todo. Además a veces te pasa que te pregunta ¿cómo te ha dado tiempo a hacer algo?, ¿cómo lo has hecho? Pues he llegado aquí me he sentado delante del ordenador y no he parado. Y también te puede pasar que o tienes la agenda del super agente 86 o tienes que comprar todo lo que te han dicho esa mañana y sólo puedes decir Pepita asegura que tal, que tú no puedes respaldar esa información. Lo divertido no es decir Pepita asegura que tal si no que tú hayas visto algo y puedas decir esto es así. Pero eso es muy difícil sobre todo cuando los políticos marcan unas agendas imposibles no puedes hacer ese trabajo de controlar. Lo malo que tienen los periódicos es que salen todos los días.

❑ **La elaboración del texto.**

❑ ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?

Se piensa en el lector. Que se entienda es muy importante por qué además nosotros perdemos mucho el norte. Cuando llevas mucho tiempo con un tema tienes la sensación de que sólo lo entiendes tú. Intento cuidar que la gente entienda de lo que estoy hablando pero luego también tratas de que la noticia sea atractiva. Lo que mejor se entiende es la respuesta de qué, cuándo, cómo, dónde, quién. Pero si tú escribes el típico artículo de Pepito González ha hecho tal por esto, eso ya lo ha hecho la radio y la televisión. Los periódicos están muy posicionados, muchos más que otros medios. La parte informativa tiene más intencionalidad y tú tienes que elegir. Es muy raro poner en un titular sólo Pepito dice. No se “dice” se “avisa”, se “advierde”... La pura información ya la han dado. Tú piensa en tú lector que se compra el periódico al día siguiente esperando ver algo más, yo creo que la reafirmación de sus ideas.

❑ ¿Por tanto, se trata de dar una intencionalidad ideológica?

Sí. Yo he vivido de todo. A veces defiendes una ideología o defiendes un grupo de personas, unos vecinos que se han unido contra el dueño de la comunidad. El caso es darle un matiz a la noticia que haga que cuando lo leas se enfade o defienda algo, tú juegas con eso. Utilizar el medio como una forma de denuncia.

❑ ¿Se trata también de dar un carácter emocional?

Efectivamente. Supongo que en las fotos también se hace pero como mi cometido no es elegir fotos sino redactar textos es ahí donde le tengo que dar intencionalidad. Las noticias normalmente ya están dadas y tú tienes que ir un poco más allá.

❑ ¿Elige el lenguaje que emplea con este fin?

Sí, siempre trato de hacerlo.

Entrevista 6: Periodista de prensa escrita con más de cinco años de experiencia. Licenciada en Periodismo. Ha dejado el Periodismo.

□ ¿Qué es Periodismo?

□ ¿Qué es Periodismo?

Tratar de contar historias, buscar en lo que pasa el lado más atractivo o llamativo para que pueda llamar la atención del lector.

□ ¿Cómo definiría la labor que desempeña el periodista?

Sobre todo buscar. Buscar un dato, una declaración que pueda ser novedosa. Pero también tratar de contar cosas que a priori pueden pasar desapercibidas y que si no estás tú ahí para escucharlas y contarlas no se conocería. Hay muchas víctimas, muchas historias que tienes que acercarte, bucear un poco para ver lo que realmente ha pasado. Un suceso puede contarse de una forma muy aséptica, con cuatro datos, pero si buscas un poco más ves una historia, un lado humano que a veces se puede olvidar.

□ ¿Cuál es la principal función que considera debería llevar a cabo un periodista?

Informar pero a veces también tomar partido. Cuando ves ciertas injusticias, al final tú también eres persona, y eso te influye.

□ ¿Considera que existen diferencias entre lo que debería ser la labor del periodista y el trabajo que se desempeña en el día a día?

Sí, claro. Hay muchos intereses. Muchos intereses en seguir determinadas líneas y que no te salgas de ellas.

□ ¿Qué factores cree pueden provocar esta situación?

Para determinados gabinetes de prensa es muy importante lo que sale cada día en la prensa. Conseguir que salgan ciertas cosas e impedir que salgan otras o que salgan como ellos quieren.

□ El origen de la noticia.

- ¿De dónde nacen los temas que elabora?

Como yo hago sucesos, normalmente o el suceso ocurre y tú vas a cubrirlo o lo sacas por qué te lo cuenta policías o vecinos, de amigos que te dicen me he enterado de cual y tú sigues investigando.

- ¿Propone temas de forma frecuente?

Sí, lo intento.

- ¿Qué elementos tiene en cuenta a la hora de decidir si un tema es noticia o no?

Los sucesos suelen ser noticia. Todo lo demás que afecte a gente o que sea fragante, que digas cómo es posible que esté sucediendo esto.

- ¿Considera que los temas nacen de la labor de búsqueda de los redactores o que provienen de organismo o grupos externos como son los gabinetes de prensa?

En mi caso no.

- ¿Considera que se apuesta por la investigación propia?

Cada vez menos. No tienes tiempo para poder trabajar los temas.

- ¿Considera que existe un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación?

Sí, claro.

- ¿Sobre la dependencia de otros medios?

Que te reboten, claro que piensas en eso. Pero es más fácil. La tele y la radio no tienen nada que ver con el periódico. En la radio tú llegas y lo cuentas y en la tele la gente lo lleva viendo todo el día, aparte de que le tienes que dar algo más

- ¿En quién piensa cuando selecciona un tema?

Puede ser el suceso de tu vida con una gran historia detrás pero normalmente un muerto es un muerto. Cualquier cosa, que te peguen un tiro por la calle ya es llamativo. A lo mejor ya no es tan novedoso pero casi siempre es noticia. Y el resto de los sucesos. Por

ejemplo un accidente de tráfico lo que ya no es llamativo es un accidente pequeño que no se da a no ser que tenga algo más. Un accidente en el que muere una familia entera, si son de la misma familia pues ya tiene una historia.

❑ **Las fuentes de la noticia.**

- ❑ ¿La credibilidad de una información se mide por el número de fuentes que aparecen en la misma?

No siempre.

- ❑ ¿Cuántas fuentes emplea habitualmente?

Depende mucho del tema e incluso de las fuentes, si la conozco y he trabajado con ella varias veces.

- ❑ ¿Publica informaciones en las que sólo aparece una fuente?

Intento que no sea así pero muchas veces es muy difícil. También depende de la fuente. Hay gente que me está diciendo que esto es así y me lo creo y a lo mejor otro te dice lo mismo y puedes tener dudas.

- ❑ ¿Todas las fuentes tienen la misma credibilidad?

No.

- ❑ ¿Qué factores utiliza para hacer alguna distinción?

En la experiencia. Luego al final yo tengo relaciones prácticamente... es gente con la que hablas todos los días. Y al final terminas hablando de tu vida y esa persona también y se convierte en una relación casi personal y sabes que esa persona no te la va a jugar. Con otros no pero hay algunos que sí. O sabes que no gana nada mintiéndote. Igual que ellos te ayudan a ti, tú les ayudas a ellos cuando lo necesitas. Es absurdo que te la quiera colar y si te la cuela no es por qué lo quiera hacer sino por qué a él le han dicho eso.

- ❑ ¿En el caso de qué la fuente sea un familiar?

No sólo si es el familiar. Si tú vas a un sitio y ves que la gente está totalmente ida por los nervios pues no lo pongo. Entiendo que son momentos en los que se te puede ir la

cabeza. Te pueden decir: “lo vamos a matar” pero son cosas que se dicen por los nervios y que no aportan una mayor veracidad a la información. En un suceso a veces no hace falta. Si un chico de repente ve cómo matan a su padre y se le va la cabeza y te está diciendo a éste lo voy a matar. Si yo veo que está siendo políticamente incorrecto o muy bestia por algo eso no aporta nada.

□ ¿Considera a los gabinetes de prensa fuentes fiables?

No siempre.

□ ¿En este tipo de temas juegan un papel importante los gabinetes de prensa?

Tienen mucho peso pero yo no trato mucho con ellos. Yo personalmente no nos llevamos ni siquiera bien. No tiene ese peso por qué no hay una buena relación. En sucesos tú no puedes tirar solamente del gabinete de prensa de policía por qué no te pasan nada y tienes que tirar de otras fuentes.

□ ¿Se trata de gabinetes que centralizan la información adoptando una posición de fuerza respecto al periodista?

Pueden pasarte información o dosificarla según se lleven contigo o según tú les hagas un favor. Si tú coges y le das una hostia a los policías o sacas algo de cómo tienen los coches o críticas en algo al jefe superior... Hay medios que no le dan ni una torta, nunca, imagino que con ellos la relación será mucho mejor. Yo cuando al principio me llevaba bien de vez en cuando te daban un dato: mira te lo cuento a ti y te daban las iniciales o te daban los antecedentes. Ellos dan más a quien les interesa. Mercadeas con la información. Ellos hacen bien por qué se aseguran que esa persona no les va a dar una torta, yo les puedo dar las que quiera.

□ ¿Crees que pueden ser capaces de mentir, ocultar o retrasar información?

Sí pueden ser capaces pero realmente y más con policías al final alguien larga ya no sólo tus fuentes sino que somos muchos haciendo sucesos y al final alguien se entera. Si tú mientes en un detalle puede terminar saliendo y no creo que mientan mucho. Lo que no cuentan, no lo cuentan y siempre tienen la excusa de que esto es por seguridad o forma parte de la investigación. Ellos dosifican la información según les da la gana pero

no te pueden mentir en un dato de algo. Pero hay cifras que no se conocen ni te las van a dar nunca, ni a mí ni a la política que está en el Congreso no se dan.

□ ¿Es muy difícil contrastar ciertos datos que ofrecen?

Claro y además tú siempre tienes el miedo de que si tú tienes algo y lo contrasto con ellos yo sé que eso me va a salir en teletipo. Entonces yo con ellos no contrasto. O que lo van a intentar frenar o que van a hacer una llamada a un subdirector.

□ ¿Es una relación de enfrentamiento?

Con ellos pero ya te digo que yo casi no hablo con ellos. De hecho cuando lo hago no te sirve de nada para un dato, o una nota que te han mandado que no entiendes. Le llamas preguntando por algo que ha pasado y te dicen pues esto y ya. Me imagino que quien no da la torta les dirá esto te lo cuento pero no digas que he sido yo y ni sacan teletipo ni nada. En mi caso es mejor no contrastarlo o sacan un teletipo o llaman aquí.

□ **La elaboración del texto.**

□ ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?

Un poco en todos. La fuente si te da algo, el día que necesita el favor se lo haces pero en un principio no, aunque te pueden pedir no pongas esto para que no se note. En el lector, sí. Es como a mí me gustaría leer los sucesos. Si tú te lees un teletipo el suceso en un rollo pero si lo cuentas tiene más gracia.

□ ¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer?

Tomas partido al final por qué tienes sangre y si no escribirías un teletipo. A parte que tal vez es un error pero yo lo hago así, yo estado allí y yo lo he visto. Evidentemente si va otra persona cuenta una cosa distinta. Pues claro que tomas partido. Si has visto a la niña llorar...

□ ¿Elige el lenguaje que emplea con este fin?

Sale de forma caso inconsciente.

Entrevista 7: Jefe de prensa de un Ayuntamiento. Tiene a seis personas a su cargo. Previamente había trabajado como jefe de prensa del partido en la oposición. Tras perder las elecciones se mantiene como jefe de prensa de la misma formación en la oposición. Licenciado en Periodismo.

□ ¿Cómo definirías tu labor en el día a día?

Haces un poco de todo. Estamos en la empresa municipal de comunicación. A parte de llevar el gabinete de Comunicación. De llevar el día a día, muchas veces te mueves en base a imprevistos. Tú puedes hacer una planificación semanal de lo que tú quieres hacer, de la comunicación que quieres lanzar, pero la actualidad es la que manda y lo primero es atender lo inmediato y lo urgente. Y muchos días cuando terminas de atender lo urgente son las cinco o las seis de la tarde entonces te puedes poner a hacer algo como atender las revistas municipales. Tenemos dos cierres mensuales: una pequeña que recoge la información de ocio de la ciudad y otra de información municipal.

□ En ese día a día ¿Es más frecuente que atiendas las demandas de los periodistas o que tú te pongas en contacto con ellos para ofrecerles temas o hacerles llegar convocatorias?

Normalmente la actualidad no te deja que te organices. Tú puedes tener líneas de actuación de lo que te gustaría comunicar sobre todo en términos positivos de todo lo que se está haciendo en gestión municipal, pero el problema es que te levantas con lo que aparece en la prensa, cualquier historia que pueda ocurrir. Además Leganés parece que tiene imán para estas cosas. Y al final es el día a día el que te va marcando los huecos que tienes para dedicarte a otras cosas.

□ Las líneas de comunicación ¿quién las marca?

No hay un equipo definido, depende del tema. Por ejemplo, a través de la Delegación de Infraestructuras hemos querido potenciar mucho el plan de reforma integral de todos los barrios de Leganés que nos parece muy importante. Son cien millones de euros en cuatro años y para nosotros es una de las líneas de comunicación muy importante.

Prácticamente la información emana de las delegaciones. Cada concejal, cada asesor que tiene, se va poniendo en contacto con el gabinete de prensa para contante lo que quieren comunicar en cada momento.

□ ¿Sobre las ruedas de prensa, cómo se organizan?

Aquí influye mucho la agenda del alcalde. Es muy activo, la agenda está repleta y para cualquier presentación, para cualquier acto hay que cuadrar. El encargado de la agenda es Manuel Campo, el jefe de Gabinete. Él estructura los espacios aunque a él también le afecta los imprevistos. Solemos llevar la agenda cerrada a tres semanas vista. Si ahora mismo llega una Delegación que quiere presentar algo, como por ejemplo deportes que quiere un fin de semana que hay un campeonato pues nos lo tiene que decir casi con un mes de adelanto para que o la secretaria del alcalde o Manuel Campo lo coloque en la agenda.

□ ¿Cuándo montas una rueda de prensa qué factores tienes en cuenta?

Depende del tema que se trate. La información inmediata, puntual y exacta la tiene la Delegación. Por ejemplo, si mañana presentamos el punto limpio móvil, es Medio Ambiente quien tiene la información de primera mano. Ellos te mandan veinticinco folios con toda la información y nuestro trabajo en dejarlo en uno o en uno y medio. Tienes que cribar un poco la información y dar lo que te pueda parecer más interesante o más periodístico. Realmente el titular tiene que ser aquel que te pueda calzar tal cual. Por suerte o por desgracia la prensa funciona mucho con el corta y pega. Cuando más claro se lo des y más masticado pues mejor claro.

□ Cuando organizas una convocatoria ¿qué pasos sigues?

Nos podemos en contacto con todos los medios a través de correo electrónico. No tenemos tiempo para andar llamando y nos hemos acostumbrado a funcionar a través de correo electrónico. Y la verdad es que funciona bastante bien. Lo que no se hace es diferenciar medios de comunicación. No hay que descartar que a un medio regional o nacional le pueda interesar una rueda de prensa de grafitis que va dentro de poco. La Primera, Antena 3 o Telemadrid nos han llamado alguna vez interesándose por este tema. Si haces una convocatoria de este tipo es probable que alguna cámara venga. De convocatoria no se descarta a nadie lo que sí se hace es la información posterior, la nota

de prensa que saquemos, si se dirige a prensa más especializada. Si es una cosa de cooperación, tenemos un listado con medios de cooperación, si son culturales...

□ ¿Cómo calificarías la relación con los medios?

En general es buena. Hay una relación normalizada de trabajo, aunque tenemos dos casos de prensa local que como el diálogo no es posible no puedes hacer nada. No puedes discutir contra una pared y si el periodista tiene muy clara su línea que es atacar al alcalde, a la institución y todo lo que haga el equipo de Gobierno por sistema. Contra eso no hay nada que hacer.

□ En estos casos ¿hay un origen profesional?

Han sido circunstancias diversas. No sabes porque un pequeño o mediano periódico local empieza a atacar buscando no sabemos exactamente, aunque se puede suponer lo que busca. Realmente no creo que el Periodismo tenga que ser o funcionar partiendo de lo que te paguen o te dejen de pagar ya sea una institución o una empresa.

□ Sobre eso hay periodistas que se quejan de que la publicidad institucional se emplea como un instrumento para presionar a los medios de comunicación. Por otro lado hay gabinetes que se quejan de medios que presionan con ataques para conseguir esa financiación. ¿Cuál es tu opinión sobre esto?

Para mí es más frecuente lo contrario. Y lo has dicho tú. También hay una situación que es bastante lamentable de presión mediática que luego no ves que tenga calado en la calle. Cuando una información está tan dirigida, el ciudadano también lo ve y se da cuenta de cuál es la línea de ciertos periódicos. En el otro sentido, para nada. Con el resto de medios, con los que mantenemos relaciones publicitarias están encantados. Lo de coger el teléfono para decir que algo va, no hombre. A posteriori sí, llamar para decir “qué me has puesto aquí muchacho”. Pero a priori nunca.

□ ¿Crees que hay medios que amenazan con informaciones negativas para conseguir financiación?

Sí.

- ❑ ¿A un nivel local o general?

En nuestro caso es a un nivel local y en dos casos concretos.

- ❑ ¿Se llama para exigir que se contraste o para subsanar algún error?

Hay redacciones como la del “20 minutos” que funciona mucho con teletipos y luego la noticia son cuatro líneas y en cuatro líneas realmente no le da para explicar nada y muchas veces son las primeras que les llegan. Más que nada son llamadas posteriores, sin un enfrentamiento en el que tratas de explicarle que lo que han sacado no es exactamente así. Más que nada es para que tomen nota y para que estén atentos a lo que hacen.

- ❑ ¿Consideras que los medios son poco rigurosos a la hora de trabajar?

Es lo que hablábamos antes. Se funciona mucho con el teletipo. Igual puedes hacer una noticia más elaborada en la que llamas, preguntas y contrastas pero no suele ser lo habitual. Y estamos para eso para contrastar la información que es lo que se debe de hacer. También es comprensible que no todos los medios pueden tener a alguien en Leganés siempre. También las cosas se están complicando en todas partes, empieza a sobrar curro y a faltar gente y se está notando que los medios son más descuidados. También por las circunstancias que te digo. No se puede ir a todo y la gente está más pillada. También por eso hemos facilitado todo lo que podemos. Los plenos o algún acto en concreto lo retransmitimos por Internet para evitar desplazamientos.

- ❑ ¿Nunca llamas para presionar para que saquen ciertas cosas o descarten otras?

No.

- ❑ ¿Mentirías a un redactor?

Tampoco.

- ❑ ¿Pasáis información privilegiada a algún medio?

En el noventa y siete o noventa y ocho por ciento de las ocasiones la información sale tal cual para todo el mundo. Otra cosa es que haya algún periodista interesado en algún tema. Realmente no es una llamada para ofrecer exclusividad, sino que es el periodista

el que te pide que le avises cuando salga algo que le interesa mucho. Si no se va a hacer un acto de comunicación grande con ese asunto entonces no hay problema y se respeta.

- ¿Consideras efectivo vuestro trabajo, que tiene la suficiente repercusión en los medios?

Es lo que tiene estar a 20 kilómetros de Madrid que es un torbellino de información diaria y constante. Pero lo que tiene de malo lo tiene de bueno, todos los medios están en Madrid y están a 18 kilómetros. Hay que ver las dos partes. Yo creo que se está haciendo un buen trabajo aunque a nosotros lo que nos preocupa más es la opinión de la ciudadanía. Que tenga más o menos impacto a nivel regional es bueno y Leganés sale de cara a fuera con temas que se intentan sean agradables, que llamen la atención como lo que te comentaba de los gafitas o el uso de las nuevas tecnología. Pero realmente lo que nos preocupa y por lo que trabajamos es por la información que tenga el ciudadano que vea lo que se hace. Es difícil por qué se tiende a ver lo malo. El alcalde va mucho por la calle, habla mucho con los vecinos y es muy raro uno que te diga que lo haces todo bien.

- ¿Consideras que lo que haces es Periodismo?

Trabajo con información, en ese sentido es Periodismo. Lo que pasa que al otro lado de la barrera se ven las cosas distintas. Aquí tienes otra óptica evidentemente. A mí personalmente me ha costado un poco asumir el rol institucional, ya no estás hablando por un medio, ni con una línea editorial sino por una institución. Hasta que coges todos los mecanismos, todos los resortes se tarda un poco, pero bueno. Es Periodismo pero desde otro punto de vista. Es trabajar con información igual.

- ¿Con un objetivo muy claro que el defender los intereses del Ayuntamiento?

Hay un interés que es publicitar lo que se hace, que el ciudadano tenga constancia de que se está trabajando y se están haciendo cosas. Es muy habitual la opinión de la calle que el político es un vago que no hace nada, ésa es la línea que queremos desmontar que no tiene que ver con la realidad. Que el ciudadano tenga la mayor información posible sobre lo que se está trabajando y los servicios que tiene a su disposición es lo más importante.

- ¿Es diferente trabajar para un partido político que para una administración pública?

En un partido político tienes que trabajar con líneas políticas argumentales, entre comillas contra tu adversario político, buscando sus errores.... Es más guerra, más batalla. Aquí en teoría es más relajado pero no. Tienes que estar sobre todo a la defensiva. Todos los días la oposición digamos que se manifiesta de una u otra forma. Tienes que estar a la defensiva y mantener el carácter de la posición institucional. Es más fría, más relajada y más defensiva.

Entrevista 8: Jefe de prensa de un Ayuntamiento con 10 personas a su cargo: periodistas, fotógrafos y maquettadores. Ha trabajado en agencias de noticias y diversos periódicos antes de desempeñar esta labor. Una vez que el partido que gobernaba perdió las elecciones se trasladó a otro municipio como jefe de prensa de esa misma formación en la oposición. Licenciado en Periodismo.

- ¿En qué consisten las tareas que desempeñas?

La labor del día a día, que son veinte mil labores, empieza por la mañana estructurando lo que tienes que hacer a lo largo del día. Lo primero es hacer el resumen de prensa que en nuestro caso como es senador es muy amplio, tenemos que meter información local, regional y nacional, además de opinión y hacer un índice resumiendo porque luego tiene poco tiempo. Tienes que pasar una copia al jefe de Gabinete y a los dos tenientes del Alcalde. Una vez que terminamos eso nos reunimos y vemos los temas que tenemos para sacar notas de prensa. Vemos como está el patio para ver si es bueno vender esa cosa ese día o hay muchos temas. Si estamos ese día con lo del espionaje y va a salir Esperanza Aguirre en el Consejo de Gobierno pues no te interesa salir vendiendo el distrito norte. Lanzas notas y te empieza a llamar la gente, mandas las notas con foto y con audio para que las radios también tengan sonido, les facilitas el trabajo para que no te tengan que llamar posteriormente y luego en mi trabajo hay una parte más relacionada con la gestión que a nivel de periodista como si estuviera ejerciendo fuera en un medio de comunicación. Hay que llevar la parte de contratación, los contactos con

medios y diferentes entrevistas que te van pidiendo eso también hay que facilitarlo. Reuniones.... En principio eso sería la base de un día.

□ Cuando planteas una rueda de prensa ¿qué tienes en cuenta?

Cuando yo planteo una rueda de prensa lo primero que hago es recabar información, elaboro un dossier, se lo presento al alcalde y vemos que el tema esté bien preparado y estructurado. Lo que haces siempre es prepararlo bien y una vez que tienes el tema lo que haces es ver el día, que sea bueno para los periodistas. Por ejemplo, tienes el viernes que sabes que va a llegar el fin de semana y suele haber más carencia de temas y es más posible que te lo saquen o los lunes también es buen día porque la gente viene el lunes y necesita temas. Y una vez que has preparado el día las horas tienes que coordinar que no te coincida con los informativos de la radio y les dé tiempo a que preparen su crónica. Las once suele ser buena hora, tampoco muy temprano porque los periodistas somos muy dormilones y lo normal es que te llegue tarde la gente. Buscas ubicación, si es una rueda de prensa política lo haces en la primera planta en la sala de juntas que tenemos adecuada con mesa de sonido y todo lo necesario. Se monta la rueda se da la información y en ese plan.

□ ¿Quién decide los temas que se presentan en esas ruedas?

En este caso yo. A mí me han dado un voto de confianza y vamos mirando. Por ejemplo, si tienes una Junta de Gobierno todos los lunes, que es donde se ven los temas de gestión de la semana, nos reunimos los viernes y vamos mirando para no quemarlos todos. Si tienes dos temas buenos no los vas a vender en la Junta porque es absurdo. Hay temas que dices lo vamos a vender en un desayuno. Nosotros cada quien días hacemos un desayuno de prensa. Se suele vender temas importantes y luego se abre un turno de preguntas para que todas las dudas que tenga la gente de proyectos o lo que sea para que pueda preguntar sin problemas. Se fijan los temas, esto se puede vender en la Junta de Gobierno o esto se puede preparar a posteriori para una rueda de prensa o un acto, nos reunimos con protocolo que son los que organizan los actos. Los actos llevan una rueda de prensa o un canutazo con periodistas. Entonces, a lo mejor si vas a vender un tema se puede hacer un acto. Por ejemplo, si se aprueba la adjudicación de un aparcamiento o la finalización de una obra es mejor hacer un acto como el que tenemos

mañana por la tarde en la calle lirios con la inauguración de un aparcamiento con vecinos. Como es a las cinco y media de la tarde es un horario muy malo para los periodistas, ¿qué hacemos? Por la mañana se monta rueda de prensa se da la información a los periodistas, para los gráficos que te lo pidan te lo cubrimos nosotros con el departamento gráfico del Ayuntamiento para que te lo saquen.

- En los últimos años se ha pasado de mandar sólo una nota de prensa a mandar audio, foto e incluso video. ¿Vosotros habéis apostado por esta vía? ¿Para qué se hace eso?

Normalmente yo mando nota de prensa, las radios me llaman para pedirme el audio. En los listados de envíos yo los tengo separados según el soporte del medio. A las radios se lo mando todo con audio, a la prensa escrita le mando foto y a las teles y páginas web ahora vamos a incluir videos. Estamos con una productora y vamos a meterlo de aquí a un mes, mes y pico, en el portal de la ciudad cada noticia con el corte de audio, la foto y el video. ¿Qué ganas con eso? Pues el video como es un video para Internet no les vale a las teles, pero como tienes el bruto te estás asegurando que alguna tele que no pueda venir pero que esté interesada pueda sacarlo. El corte de televisión también tenemos una editora que te lo saca también. El objetivo que nosotros buscamos es conseguir la máxima difusión y cuanto más se lo facilites a los periodistas más sales. ¿Los plenos? Los plenos también se transmiten por Internet. Hemos perdido que los periodistas vengan al pleno pero es absurdo que tengas a una persona cinco horas en un pleno. ¿Qué hacemos? Pues tienes la nota de prensa y están en su casa viendo por Internet y cuando quieren algo me llaman. Yo estoy en el pleno y al final o en el receso yo le paso al concejal o la concejala de turno para que se lo explique.

- ¿Así te aseguras que vas a salir y el mensaje que va a salir?

Exactamente.

- ¿Estás seleccionando?

Estás seleccionando y por supuesto a nivel fotográfico, por ejemplo, no es lo mismo que te venga el fotógrafo de un medio que se lo des tú. Evitas la típica foto de pose que yo odio. Buscas una foto informativa pero siempre puedes cuidar esa imagen, estás seleccionando información y estás dirigiendo la imagen al objetivo que tú quieres.

- ¿Cómo calificarías tu relación con los medios en general?

Aquí en general es buena porque nos vemos mucho. También es muy bueno que tengan muchas cosas. Estás generando afinidad si te estás viendo mucho. Hay un desayuno de prensa cada quince días y ellos preguntan al alcalde todo tipo de cuestiones: nuevos proyectos, que es lo importante que cada periodista pueda manejar toda la información para que después cada periodista individualmente te pida lo que quiera. Es decir, a parte de los mensajes que tú sueltas pues los periodistas, los buenos periodistas son los que te piden. Yo quiero hacer un reportaje sobre esto o quiero que este tema, porque en la prensa compiten, yo en este caso no, pero entre ellos sí no te suelen hacer una pregunta sobre un tema en concreto porque están todos los periodistas pero te lo piden a parte y tienes que respetar un poco la autonomía de ellos. Si te lo ha pedido El País pues tú se lo das a este periódico. En ese plan.

- ¿Se cuida o mima más a unos medios que a otros?

En principio eso suele pasar siempre. No que mimen más. En un momento determinado, una tarde a las ocho de la tarde, tienes que soltar un tema porque acaba de salir. El alcalde ha tenido una reunión con un consejero y ha salido una noticia bomba, nosotros contamos con que la Comunidad de Madrid tiene muchos más medios y lo que no puede hacer es quemar los temas. Por ejemplo, el tema de los cierres de bares. Aquí hay un equipo específico montado desde hace por lo menos dos años, policía municipal de paisano, controles diarios, gestionan este expediente y la Comunidad de Madrid lo único que hace es aprobarte la ordenanza sancionadora porque la ley de espectáculos públicos depende de ellos. Tú le tramitas el cierre de ocho bares y lo ves un domingo en La Razón, el ABC o El País. La Comunidad de Madrid cierra. No. La Comunidad de Madrid ordena el cierre pero la labor previa la hemos hecho nosotros pues yo a lo mejor cojo el sábado y se lo filtro a una agencia porque eso agencia se lo va a dar a todos los medios. No estás cuidando más a unos que a otros porque si se lo pasas a EFE o a Europa Press eso le va a llegar a todos y no estás mimando más a unos que a otros.

- ¿Consideras que los periodistas son rigurosos a la hora de tratar la información que compete al municipio?

Depende del periodista. Depende del conocimiento que tenga de la ciudad, depende de muchas cosas. Por lo general, si mandas una nota de prensa y el periodista no viene y no conoce la ciudad, te puede sacar sólo lo que pone en la nota de prensa. A las buenas y a las malas, porque te puede sacar una nota de prensa la oposición y cubrir exactamente lo que te pone la oposición. Lo que se puede reprochar al periodista es que si alguien saca una nota de prensa y la otra parte te está demostrando que eso no es cierto...te pongo un ejemplo, salió un teletipo de EFE en el que aparecía la oposición denunciando que el Ayuntamiento de Alcorcón tenía una deuda con la Seguridad Social de x euros. Yo remito al periodista el certificado de la tesorería justificado de la Seguridad Social del periodo que me ha pedido, con fecha, justificando que no existe esa deuda y sin embargo saca esa noticia. Ésa es la dicotomía que siempre, cuando estás en este lado y cuando estás en el otro. Cuando estaba en el otro lado, ¿la hubiera sacado o no la hubiera sacado? Hay notas determinadas carencias pero no por culpa de los periodistas por culpa de que los medios de comunicación cada vez tienen menos medios, humanos de periodistas, los sueldos que tienen son ínfimos y trabajan a veces el triple para lo que les pagan. Muchas veces no puedes estar en Alcorcón, Fuenlabrada, Móstoles, Leganés, Getafe y Parla a la vez. ¿Qué haces? Muchas veces tiran de teléfono y muchas veces no tienen tiempo para contrastar porque también te piden rapidez e inmediatez. Lo ideal es que cada medio tuviera un corresponsal en cada ciudad pero hay corresponsales que cubren seis o siete ciudades. Es materialmente imposible pedirle que estén en mi rueda de prensa, en el pleno de Móstoles y en la rueda de prensa de Robles en Fuenlabrada.

- ❑ ¿Pueden los gabinetes de prensa haber provocado o por lo menos haber ayudado a que se llegue a esa situación?

Yo cuando estaba en el otro lado a mí me llegaba todo. Una cosa es que te llegue y otra pensar que vas a salir todos los días que me parece absurdo. Una policía importante es diferenciarte. Todos los días llegan 20.000 teletipos y notas de prensa a las diferentes redacciones y lo que no puedes hacer es abrumar. Tienes que distinguir entre lo que es una cosa más o menos cotidiana y lo realmente importante. Tienes que lograr diferenciarte del resto. Nuestra misión como gabinete de prensa ¿cuál es? Pues, facilita al máximo porque estás en esa posición pero ahí está el periodista también para con lo que ha llegado, llamar, preguntarte y pedir más información, de este tema quiero un reportaje, quiero una entrevista con el concejal. Por lo general no se pide, antes se pedía

mucho más. Yo cuando estaba en el “Diario 16” se pedía. Tal vez éramos menos, era otra forma de trabajar. Porque ahora la vorágine de los diarios “ADN”, “20 minutos”... exigen llamada de teléfono, inmediatez, te saco un brevecito y eso es todo lo que cuento, pues también. Yo por eso, creo que es culpa de todos. Mi trabajo es facilita al máximo, te mando la foto, pero tú también puedes mandar fotógrafo. Esto es la pescadilla que se muerde la cola: si me mandas la foto no te mando al fotógrafo. Y lo mandan cuando es algo muy muy gordo. Bueno para nosotros, sí. Malo para el medio, eso lo tienen que decir ellos. Pero tienen que tener más recursos, más periodistas, lo tiene que cubrir de otra manera antes se hacía de otra manera.

- ¿Se utiliza la publicidad institucional para tratar de influir en los contenidos, en la forma de actuar de los medios?

Los medios de comunicación, ahora por ejemplo han desaparecido cuatro o cinco medios de comunicación. Los editores de los medios de comunicación siempre piden ayuda a los Ayuntamientos, a la Comunidad de Madrid y al Gobierno de la Nación. Cada medio tiene su opinión y no la va a cambiar. ADN es lo que es, Gente igual. ¿Qué hacen ahora? Capear un poco el temporal con unos y con otros, para conseguir ayudas de unos y otros. Realmente yo creo que el sueldo que se le paga al periodista comparado con lo que se llevan los editores es una miseria. Culpa también nuestra porque en un determinado momento... ahora sí se ha creado la asociación de periodistas del sur, pero siempre hemos contado las penas y dificultades de los demás pero nunca hemos mirado cómo estábamos nosotros. La verdad que si la gente supiera que estás en una licenciatura para cobrar ochocientos o novecientos euros sin derechos, sin pagas... la gente tiene que trabajar para diversos medios y mucho. Que te paguen un teletipo a cinco euros. Que nosotros tiramos, no hombre. Tú te estás anunciando. Te pongo un ejemplo: Gente sale en Móstoles y Alcorcón. Salen noticias buenas y salen noticias malas. Yo nunca he llamado a nadie para pedirle que no saque una cosa, aunque sí he llamado para decirle que tenía que haber contrastado conmigo. Mira te paso esta documentación para que contrastes pero nunca he llamado para decir no me saques esto que llamo a tu jefe, aunque habrá gente que lo hace no sé.

- ❑ ¿Los medios chantajea o utilizan las informaciones negativas para presionar a los gabinetes?

No es que te chantajeen. Pero si un medio te da cuatro hostias seguidas sobre lo mismo durante cuatro o cinco semanas por lo general viene un comercial a la sexta semana para hablar contigo. Es triste, pues sí. Porque te anuncias van a cambiar un poco el tono pero eso no es culpa del periodista que viene a cubrir. Eso es la política del editor que tenga. Por ejemplo, nosotros somos un gobierno de coalición entre Psoe e Izquierda Unida y ha salido una entrevista en ABC. Se pueden conseguir cosas con medios que no son de la cuerda por así decirlo. Yo creo que con una relación cordial. Llamando y amenazando, diciendo esto no se saca o este periodista es malo, quítamelo, no estás consiguiendo nada, al fin y al cabo lo que estás es generando animadversión entre profesionales de la comunicación. Que el que ahora está allí puede mañana estar aquí. También es cierto que hay periodistas con los que tienes más afinidad o que tienen más manía a un político y van a por él erre que erre y que ya no es una cuestión del medio ni nada que es personal. Cómo cambiarlo ya depende de cada uno. La objetividad y la pluralidad que vienen en los diarios ya sabemos lo que es. No ha existido nunca no existirá.

- ❑ Respecto a los medios, ¿crees que la cobertura es desigual en la región entre los municipios y la capital?

Eso te pongo un ejemplo. El otro día salió en un programa de ciencia que han descubierto una medusa que no muere, que antes de morir se regenera continuamente. ¿Tú lo has visto en algún medio? A nivel de la zona sur sólo salen suceso. Por el 99,9 %. No es cuestión de un problema en la política de comunicación. Hace cinco o seis años, ABC sacó una edición sur, también Diario 16. Se apostó por un núcleo poblacional de más de un millón y medio de habitantes. Te pongo un ejemplo claro. En Telemadrid nosotros no salimos, no existimos. Vamos a tener una rueda con el secretario general del Psoe y los alcaldes de la zona sur y no van a venir. Vienen 30 periodistas pero para Telemadrid Alcorcón no existimos. El problema en la Comunidad de Madrid tienen los habitantes que tienen y los medios de comunicación, sobre todo los medios públicos, deben apostar sobre todo por las grandes ciudades. Estamos hablando de un núcleo poblacional de 200.000 habitantes donde salen cosas muy positivas. ¿Qué tenemos que hacer nosotros? Hay cosas que podrían ser portada del suplemento de

Madrid y sale como breve si te lo sacan, pero hay un caso de violencia doméstica o una reyerta en un garito lo que estás generando es una imagen negativa que no es real. Gran parte de la economía madrileña está aquí, si te coges los grandes polígonos industriales y las empresas. Que no lo entiendo, pues claro que no. Lo que ocurre es que el sur no existe, sólo existe para lo que quieren que exista. Puedes mirar los resúmenes de prensa. Cuando existe es cuando hay una página de publicidad o pagas un monográfico. Eso no es culpa de los gabinetes de prensa. Estamos hablando que los grandes medios de comunicación te ofrecen productos, paquetes de ocho páginas por sesenta o cien mil euros que por supuesto no se puede hacer. Nuestra política es no hacerlo porque no estás ganando absolutamente nada. ¿Estás haciendo publicidad o estás sosteniendo a los medios? Lo que acaba de hacer Telemadrid, dedicar un mes a un municipio, que me parece muy bien pero ¿bajo cobro? Eso no es de recibo. ¿Va a salir Alcorcón al igual que ya ha salido Alcobendas al módico precio de sesenta mil euros? Se lo podía explicar a los ciudadanos. Para salir tienes que pagar sesenta mil euros no me parece de recibo ni justo tampoco no con las ciudades sino con los vecinos que son los que demandan una información de calidad por lo menos de sus ciudades. No de un restaurante que te hace bajo previo pago Madrid Directo, por ponerte un ejemplo, quien te dice Madrid Directo te dice otras televisiones.

- ¿Hay diferencia entre la labor que desempeñas en un gabinete y la que desempeñabas en un medio de comunicación?

No tienen nada que ver. Tú te curras tu noticia cuando estás en un medio. Si no es un medio grande tienes que pagar como autónomo. Depende del medio en el que estés puedes estar sólo con tu noticia tratando de buscar temas buenos. Ahora es una labor más de comunicación no de Periodismo, de Marketing, de Relaciones Públicas y de gestión. Tienes que gestionar los recursos, tienes que gestionar un presupuesto, gestionar la publicidad, generar nuevos servicios. También tiene una labor política ya que tienes unas directrices políticas. Tienes que utilizar tu profesionalidad para lo que te están pidiendo y racionalizar los recursos humanos del departamento. No tiene nada que ver. Esto al fin y al cabo es un departamento de comunicación y lo que tienes que hacer es lo mismo que es una gran empresa. Vender tus proyectos, vender tus ideales y tienes

que comunicar al vecino y para eso tienes un presupuesto económico. Necesitas gestionar al personal, el presupuesto, estar con los periodistas, atenderles.

Entrevista 9: Periodista de prensa escrita con más de 15 años de experiencia. Licenciado en Periodismo y docente en la universidad pública.

□ ¿Qué es Periodismo?

□ ¿Qué es Periodismo?

Es una pregunta difícil. El Periodismo es sobretodo transmitir cosas novedosas a la gente.

□ ¿Cómo definiría la labor que desempeña el periodista?

Tenemos un factor social y de tranquilizar a la gente muy importante. Se trata de que la gente sepa que puede y debe hacer, qué está ocurriendo y que sepa cómo puede actuar. Se trata sobre todo de ser un servicio público en la medida de que dejemos de ser ese servicio público estaremos perdiendo gran parte de nuestro horizonte. También somos creadores de opinión, eso es indudable, todas las empresas tienen una línea editorial sean públicas, privadas, sea radio, televisión o prensa y sobretodo se trata de que la gente tenga los componentes, los ingredientes suficientes para tomar las decisiones que él o ellos consideren más importantes.

□ ¿Cuál es la principal función que considera debería llevar a cabo un periodista?

No se trata de que dirijamos o hagamos lavados de cerebro, no es nuestra intención, si no decirles. “señores, en el mundo, en España, en la sociedad en la que está usted viviendo está pasando esto, tome usted las medidas que crea conveniente y nuestra línea editorial cree que debería de ir por aquí. Separando muy bien lo que es información y opinión. Lo que es tribuna de lo que es una noticia. Lo más importante que el lector, espectador u oyente sepa que le estamos dando una información lo más completa posible, lo que no siempre ocurre.

- ¿Considera que existen diferencias entre lo que debería ser la labor del periodista y el trabajo que se desempeña en el día a día?

Mezclan la información y la opinión, ofrecen un ángulo muy parcial y consideran que su visión de las cosas es la realidad, no dan una solución a los conflictos sino que son parte del conflicto. Hoy por ejemplo, la noticia de que ha habido un subido en el número de parados vista en las cuatro televisiones: en Telemadrid, Cuatro, Telecinco, Antena Tres y Televisión Española, parecía que no estábamos hablando de las mismas cifras. Con lo cual unos han cargado las tintas contra el Gobierno, otros han cargado las tintas contra la crisis, es decir, la línea editorial está editorializando cosa que en mi opinión no debería de ocurrir.

- ¿Qué factores cree pueden provocar esta situación?

No siempre ocurre por una sencilla razón. Todos conocemos y todos hemos vivido que siempre hay jefes, directores, subdirectores, estrellas de la radio, la prensa y la televisión que manipulan pero en el peor sentido de la palabra, manipulan lo que está ocurriendo.

□ **El origen de la noticia.**

- ¿De dónde nacen los temas que elabora?

De dos partes fundamentalmente. Una de los gabinetes de prensa con los que suelo trabajar normalmente, bien sea Jefatura Superior de Policía, Guardia Civil o Emergencias Madrid, Emergencias 112, o cuando no hay nada por parte de estos organismos llamas a tus fuentes y les pides información o quedas a tomar café con ellos. Hay veces que te van a dar información y otras veces que no, va a depender un poco del día a día y de la rutina que tengamos.

- ¿Propone temas de forma frecuente?

Casi siempre todas las semanas yo suelo proponer dos o tres temas propios. Pueden ser reportajes con la Policía, reportajes con la Guardia Civil, una entrevista con alguien importante o ver como ha quedado determinado crimen, si se ha resuelto o no se ha resuelto, hablar con los familiares que me cuenten cómo evoluciona la instrucción de

determinados casos. Cuantos más temas propios haga uno pues mucho mejor, desde luego lo que no puedes ir es marcado por la agenda, por el día a día de lo que te vayan dando, tanto el Ayuntamiento de Madrid, la Comunidad o los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado.

□ ¿Qué elementos tiene en cuenta a la hora de decidir si un tema es noticia o no?

Ante todo que sea novedoso. A mí no me sirve de nada que hayan detenido a un traficante en Barranquillas con 20 dosis de cocaína. Eso por suerte o por desgracia ocurre todos los días. Tienes que ser novedoso, que el montante de lo decomisado sea muy elevado, también que tenga una gran trascendencia social, que haya supuesto o pudiera haber supuesto una gran alarma social. El otro día por ejemplo hubo una noticia muy rara en Madrid: detenidas tres personas que intentaban asesinar a otras dos. Habían montado todo un cambalache para matar a dos personas, el amante de una de ellas y el suegro de otro amante de ella. Pues son cosas que no se dan habitualmente. Otra noticia a la que también se le dio mucha importancia fue que los bomberos de la Comunidad de Madrid consiguieron romper un anillo a una persona que sufría un shock. Son noticias que son muy raras. Luego están las de rutina. Un homicidio siempre va a ser noticia. Un hecho con muertos siempre va a ser noticia pero fuera de los estándares que tenga ese punto de novedoso.

□ ¿Considera que los temas nacen de la labor de búsqueda de los redactores o que provienen de organismo o grupos externos como son los gabinetes de prensa?

Es lógico desde el punto de vista que ellos son los que manejan la información. Si la policía ha hecho una operación y ha detenido a 10 personas y decomisado 400 kilos de cocaína es muy difícil que te lo cuenten el día de antes y tú tengas que estar un poco a lo que mande la agenda del gabinete de prensa. Otra cosa es que tú tengas buenas fuentes e intentes reventar esos temas. Pero que ser buen periodista no significa sólo reventar esos temas. Muchas veces es pan para hoy y hambre para mañana. Si tú intentas eliminar a los gabinetes de prensa te estás cerrando muchas puertas y te estás creando muchos problemas para el futuro.

□ ¿Considera que se apuesta por la investigación propia?

Yo creo que sí. Tú cuando llegas un día a la redacción y dices tengo que han detenido a cuatro personas por robo. Vale, ¿qué tiene de novedad esa detención de cuatro personas por robo respecto a todas las que llevamos este año? O la Guardia Civil ha recuperado 20 coches robados en una finca de no sé qué. Cuando te dedicas a la rutina del día a día o tu jefe o te dedicas a ver lo que viene en el teletipo desde las diez de la mañana sería malo. Ojo que se puede dar, que no siempre ocurren hechos extraordinarios o se sacan noticias propias pero el periodista debe ir a por lo suyo, sacar temas, especializarse por supuesto y una vez que lo ha hecho sacar lo más posible.

- ¿Considera que existe un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación?

Sí, mucho.

- ¿Temas que se repiten y temas que se copian de la prensa escrita?

Muy sencillo. Tanto la radio como la televisión en el mejor de los casos disponen de un minuto y medio o dos y además tienen que hacerlo en un tiempo record de dos, tres o cuatro horas. Un suceso que ocurre a las nueve de la mañana a la una de la tarde tiene que estar montada la pieza para televisión y en la radio cinco minutos antes de salir a antena pero el periodista de prensa escrita tiene todos el día, hasta el cierre de la edición a las once o doce de la noche. De esta forma, un periodista de prensa tiene tiempo para ir al lugar de los hechos y hablar con quien sea, tiene tiempo para llamar veinte veces a la policía, al anatómico forense, de intentar más familiares, es decir, tengo muchísimo más tiempo. Además, si la noticia es importante voy a tener que escribir muchísimo más de lo que supone un minuto o minuto y medio en radio o televisión. Que me obliga a sacar muchos más datos que la televisión o la radio por su rapidez no puede. Por lo cual tienen que ir a remolque mientras hacemos el mismo tema.

- **Las fuentes de la noticia.**

- ¿La credibilidad de una información se mide por el número de fuentes que aparecen en la misma?

No siempre se puede pensar eso.

- ¿Cuántas fuentes emplea habitualmente?

Depende mucho del tema.

- ¿Publica informaciones en las que sólo aparece una fuente?

Si yo lo he hecho alguna vez. Me ha tocado un hecho objetivo, como un accidente de una carretera que muchas veces entra a última hora a las doce o a la una de la madrugada y con una sola fuente puedes salir adelante. Lo que nunca puedes publicar con una sola fuente son cosas con las que hay un conflicto, terceros implicados o cosas en las que tú veas que la veracidad de la fuente puede quedar muy en entredicho con lo cual hay que ir con mucho cuidado y es preferible esperar dos, tres días o incluso una semana a ganarte una querrela o una rectificación o cosas incluso más graves.

- ¿Las identificas claramente?

En sucesos es muy difícil porque juegas con una baza que es muy complicada. La Policía por ley no puede hablar, tiene secreto de funcionario público, no puede hablar de lo que conoce en el desarrollo de su actividad con lo cual si tú has conseguido la confianza de la fuente y habla lo tienes que citar de forma genérica: fuentes de la investigación, fuentes del caso, fuentes judiciales, fuentes policiales... Si te lo dice el gabinete de prensa y es una información que va a obtener el resto de compañeros lógicamente sí, según informó un portavoz de tal sitio: la Jefatura Superior de Policía, Emergencias Madrid, Guardia Civil... Pero sobretodo hay que preservar a esas fuentes que son las que a ti te van a dar el detalle, la valoración que no tiene el resto de gente.

- ¿Todas las fuentes tienen la misma credibilidad?

Eso va a depender. Hay fuentes neutras, fuentes compulsivas, fuentes interesadas... Hay muchos tipos de fuentes. El dato objetivo una persona ha matado a otra y esto ha ocurrido en tal calle y a tal hora, el dato objetivo te lo va a dar el gabinete de prensa. Y quienes son esas persona, cómo han llegado a esa situación... eso desde luego van a ser los vecinos, pero también esa es la labor del periodista, es decir, es muy fácil hacer un homicidio desde la redacción que te va a quedar hecho una chapuza a irte allí hablar con la gente, conseguir si puedes la foto del muerto, subir, bajar, hablar con la madre, con el tío, con el cuñado, con la última persona que lo ha visto con vida. No siempre uno se

tiene que centrar en las fuentes oficiales que no siempre dan las versiones no digamos interesadas pero las más adecuadas o las más veraces. Muchas veces es necesario ir a la familia o las personas implicadas.

□ ¿Terminas contando lo que quieren que cuentes?

El buen periodista no tendría que depender de un gabinete de prensa. Lo que pasa es que también hay un juego limpio. Si tú crees que tienes una determinada noticia que tienes que sacar porque te has enterado tres días antes, lógicamente la vas a sacar cuando el gabinete de prensa la quiera dar tú ya la has destrozado. También hay veces que te interesa no dar una exclusiva, arriesgándote incluso a que la dé otro medio, por aquello de que dependes del gabinete de prensa para otros determinados temas como entrevistas, reportajes, ampliación de notas de prensa cuando tú quieras dar un tema mucho más desarrollado o incluso temas propios que quieres que estén mejor tratados. Con lo cual tampoco puedes ir a degüello contra el gabinete de prensa. Es un toma y daca.

□ ¿Cómo calificarías tu relación con las fuentes?

En general son buenas. Son buenas porque dependemos los unos de los otros. Yo dependo de ellos para conseguir ciertas informaciones que no son rutinarias, que no van a tener el resto de medios y que a mí me interesa contrastar en determinado momento pero tampoco voy a permitir que marquen toda mi agenda. Es decir, en un determinado momento yo voy a hablar con mis fuentes con la gente que conozco y con la gente en la que confío y la voy a sacar avisándoles o no dependiendo de si ellos tienen que hablar o no. La relación en general es buena pero sí es cierto que a veces les tocamos las narices reventando temas que tenían previsto dar, que por secreto de sumario no pueden dar, etc...

□ **La elaboración del texto.**

□ ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?

Sobre todo en el lector que es nuestro objetivo fundamental. Si es lector va a lograr entender lo que yo estoy transmitiendo de una forma clara, sencilla, que no tenga que

leerse veinte veces, habré conseguido mi objetivo. La fuente puede quedar más o menos satisfecha con la información, más o menos satisfecha con la valoración que hemos dado pero si a mí al día siguiente me llama un lector y me dice que no lo ha entendido y que le explique lo que he querido decir entonces he fracasado como periodista. La fuente podrá entender que en determinados momentos no puedas citar que lo ha hecho la Policía judicial de Madrid o la brigada de extranjería de Cáceres. Al lector eso no le importa porque para el lector son detalles muy específicos. Para el lector es la Policía en general y lo que me interesa es que el lector es lo que sepa.

□ ¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer?

Lo fundamental es informar pero no se trata de elaborar el clásico teletipo: Juanito ha muerto atropellado cuando cruzaba... Como estamos en un periódico se trata de ponerle emoción, de crear un relato que la gente lo lea y que pueda hacer que deje de morder el croissant o beber el café cuando está enfrascado en la lectura de la noticia. Estamos compitiendo con muchos elementos externos y si no logras captar al lector desde el primer párrafo va a ser difícil que se lea media página, una columna, si no eres capaz de hacerlo con un lenguaje atrayente y sobretodo que le permita tener todos los datos que él se haga la composición de lugar y le permita hacerse una opinión. Una cosa tengo clara yo como periodista jamás tengo que dar una opinión, tengo que ofrecer todos los datos y que el lector los valore.

□ Sobre el uso de las fotos ¿por qué el interés por la foto de la víctimas?

Sobre todo lo que aporta es que la gente conozca que valore que detrás hay una persona. Eso parece demasiado obvio, efectivamente, es demasiado obvio pero si tú hablas de José María Sánchez, vecino de Villaverde de 36 años, es una cifra, una persona. Si tú le pones cara la gente ya lo está identificando, ya sabe quién es, hay una mayor empatía, una mayor relación con el fallecido y quieras que no es nuestro trabajo dar todos los elementos al lector.

Entrevista 10: Periodista con diez años de experiencia. Empezó en prensa escrita y agencias. Posteriormente, pasó a un gabinete de

prensa de un Ayuntamiento y luego volvió a un periódico. Licenciado en Periodismo.

□ **¿Qué es Periodismo?**

□ ¿Qué es Periodismo?

El Periodismo debería ser contar las cosas que pasan, las cosas que pasan donde vives. Contar lo que a la gente le podría interesar, debería de estar muy relacionado con lo que a la gente le interesa más allá de los intereses del medio. El Periodismo debería ser la forma de explicar a la gente las cosas que pasan en su entorno.

□ ¿Por qué debería?

Porque no lo es.

□ ¿Por qué?

Primero, porque hay un interés de los medios económico y del propio periodista que es verdad deja muchas veces su finalidad social, la aparca para convertirse en otra cosa y contar cosas que interesan menos a la sociedad que a las fuentes de la información. Terminas contando cosas que interesan a los periodistas, a los políticos, a los policías, a quien sea.

□ ¿Cómo definiría la labor que desempeña el periodista?

Buscar información básicamente, intentar mantener una relación muy constante con la fuente que me pueda dar información que yo crea pueda ser interesante y prácticamente es mantener esa relación y a partir de ahí sacar todas las informaciones que yo crea puedan valer.

□ ¿Qué factores cree pueden provocar esta situación?

Quizás por los intereses que hay entorno al Periodismo. Tal tiene que ver que la profesión está poco regulada y poco defendida o nada.

- Tú que has trabajado tanto en gabinete como en medios de comunicación ¿qué diferencias encuentras?

Hay intereses muy diferentes. El Periodismo como tal es el Periodismo de los medios de comunicación, el otro es una labor importante o debiera de serlo. El trabajar en un gabinete de prensa de una institución pública debería de ser algo que implicara una gran responsabilidad y quizás eso no se tiene muy en cuenta y terminan siendo departamentos de marketing y publicidad más que comunicación. Pero para mí es una labor tan importante como la otra o debería de serlo para informar a la ciudadanía a través de campañas pero quizás esa importancia no se le da o no se corresponde con las necesidades del cliente.

□ **El origen de la noticia.**

- ¿Qué elementos tiene en cuenta a la hora de decidir si un tema es noticia o no?

Lo marcan más mis jefas que yo. Aunque en principio si hay una primera valoración por parte nuestra a la hora de elegir un tema, cuando comienzas a trabajarlo, pero al final la última decisión siempre la tiene la responsable del departamento, en nuestro caso la jefa de local. Ella es quien decide las cosas, las que finalmente se van a publicar y las que no.

- ¿Qué criterio se emplea para ello?

En principio, lo que más interesa son los temas sociales más que los políticos. Cuando digo temas sociales, digo sanitarios, en los que se cuentan puramente historias personales o creo que venden mucho más los temas sociales pero al final ningún periódico, ningún medio de comunicación, está libre de terminar cayendo un poco en el seguidismo de los temas políticos.

- ¿Cómo hemos llegado a esta situación? ¿Cómo es posible que por una parte interese más los temas sociales pero los que terminan apareciendo habitualmente son los políticos?

Es difícil de decir. Supongo que porque cada medio de comunicación tiene una cierta tendencia política que tiene que vender ante su público. Cuando un medio de comunicación tiene un sector de población al que va dirigido, ese sector de población

también es un sector ideologizado, por lo que ese propio sector de población es el que está pidiendo noticias políticas de una cierta tendencia. Si una persona lee El País está buscando una tendencia política muy concreta y el medio se la da. Si lee otro medio, éste le estará dando probablemente otra tendencia. Por mantener la posición política que tienen los medios de comunicación.

- ¿Considera que los temas nacen de la labor de búsqueda de los redactores o que provienen de organismo o grupos externos como son los gabinetes de prensa?

Al igual que te decía antes que se hace mucho más Periodismo de declaración que Periodismo de investigación, un Periodismo más trabajado y más independiente, ese Periodismo de declaraciones depende mucho de la agenda, que se marca desde los poderes, ya sea empresariales, políticos o públicos y desde sus gabinetes de prensa, por supuesto.

- ¿Qué papel desempeñan estos gabinetes?

El periodista tiene que ser libre para optar por ese tipo de información, cuando digo el periodista digo el medio, para optar por ese tipo de información u otro tipo de información. Si sólo se elige ese tipo de información al final el medio y el periodista es rehén de los gabinetes de prensa. Si se opta por dar un tipo de información más abierta, aunque se siga alguna de estas convocatorias porque se entiende que pueden ser interesantes, pues el periodista no será tan rehén de los medios públicos, como pueden ser gabinetes de prensa.

- ¿Considera que existe un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación?

A veces es demasiada. Realmente para la importancia que puedan tener los temas que dan y eso es una cosa que pasa en España muchísimo. Hay una sobre presencia de los políticos simplemente por sus declaraciones que por aquello que hacen o no hacen. Terminan teniendo una relevancia pública muchas veces simplemente por lo que dicen, lo que es bastante triste.

- **Las fuentes de la noticia.**

- ❑ ¿La credibilidad de una información se mide por el número de fuentes que aparecen en la misma?

No siempre.

- ❑ ¿Cuántas fuentes emplea habitualmente?

De todo tipo aunque es cierto que al final terminas manejando de forma más habitual las fuentes oficiales como pueden ser los gabinetes de prensa o los responsables públicos de cualquier tipo pero siempre hay que tratar de manejar una serie de fuentes no oficiales que te puedan ayudar en tu labor. Un periodista al final termina manejando unas fuentes como otras en la misma proporción o así debiera.

- ❑ ¿Cómo son las relaciones con las fuentes?

Hay de todo. Depende, hay ciertas fuentes interesadas con las que mantienes una relación de ayuda mutua, de interés mutua, aunque también es cierto que hay fuentes oficiales con las que mantienes una relación más tensa porque en tu labor diaria puedes publicar cosas que a esa fuente no le gusta. Pero básicamente la mayoría de las informaciones salen por el interés mutuo, tanto del periodista como de la propia fuente. Siempre hay otras fuentes como en los sucesos, que son fuentes poco interesadas porque no tienen ningún interés en que tú termines contando lo que te va a contar. Otras más trabajadas, más a nivel personal.

- ❑ ¿Publica informaciones en las que sólo aparece una fuente?

No siempre se identifica. En algunos casos no se puede, siempre que sea necesario se trata de acotar lo máximo posible si no se puede identificar a la fuente. Lo que se hace siempre es intentar contrastar aunque muchas veces es difícil. Sobre todo con lo que decíamos antes con los organismos oficiales, que deberían trabajar de una manera pero muchas veces no lo hacen. A menudo es imposible contrastar con ellos la información que ofrecen o que te pongan a alguna fuente.

- ❑ ¿Considera a los gabinetes de prensa fuentes fiables?

Deben de serlo o deberían serlo. Quizás un gabinete de prensa de un partido político puede no ser lo mismo que una fuente oficial pero de un gabinete de prensa de un

organismo oficial lo que siempre se espera es que diga la verdad. Se conteste la verdad a las preguntas de un periodista, hay que fiarse hasta cierto punto. Deberían ser creíbles.

- ¿Crees que la publicidad se ha convertido en un instrumento para presionar a la prensa?

Yo creo que eso existe pero no sólo en el mundo de la política o de las administraciones públicas también en el mundo empresarial. Hay empresas que presionan para que sus informaciones salgan en los medios. Y eso yo creo que cualquier periodista lo ha vivido.

□ **La elaboración del texto.**

- ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?

Debería de decirte que en el lector pero no siempre es así. Muchas veces terminas pensando en tu fuente o en tu jefa, en los responsables que van a leer la información de tu periódico pero debería de ser en el lector en el único en el pensásemos.

- ¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer?

Si pensamos en el lector lo que tenemos que tener claro es en contar, en que esa persona cuando coja el periódico al día siguiente se entere de algo que resulte interesante, que le sirva y que le permita conocer una realidad que no conocía o que en la que quería profundizar. Eso si pensamos en el lector, que es en quién deberíamos pensar. Cuando pensamos en otros factores como pueden ser la fuente o los responsables del medio, pues tal vez pensamos más en agradar que en interesar.

Entrevista 11: Periodista de prensa escrita con más de diez años de experiencia. Su carrera profesional la ha desarrollado prácticamente en el mismo medio de comunicación.

- **¿Qué es Periodismo?**

❑ ¿Qué es Periodismo?

Contar las cosas, pero no necesariamente contar la verdad. Contar lo que hay de la mejor manera posible. Pero lo que pasa es que en el Periodismo hay muchos vicios, uno de esos vicios es la línea editorial que es intrínseco y más vicios es la falta de corrección. Hay periodistas que en vez de contar las cosas solamente las transmiten como si fueran unos loros sin entender exactamente lo que están contando. Si tú no entiendes lo que luego vas a contar hay muchos errores en la transmisión. Pero básicamente es contar lo que pasa y como creo que el Periodismo no puede ser objetivo porque nunca lo vamos a ver dos personas igual, se trata de contarlo desde un punto de vista y el de la línea editorial de tu medio.

❑ ¿Considera que existen diferencias entre lo que debería ser la labor del periodista y el trabajo que se desempeña en el día a día?

No debería ser ninguna cosa. Ya hoy en día hay mucho estrellita que se cree el cuarto poder y ése es el peor vicio. La capacidad que tiene un periodista para modificar la realidad a través de lo que escribe y cuenta y luego están los periodistas que sólo quieren contar un poco lo que pasa, llamar la atención sobre cosas que no la han llamado. En todo está la parte de uno y otro, el voy a denunciar, voy a enseñar algo y a demostrar que son unos canallas y la parte de mira en mi barro hay una abuela que hace encaje de bolillos y se lo enseña a los nietos. Las dos maneras son periodismo y las dos están mezcladas. En todo hay un poquito de todo.

❑ **El origen de la noticia.**

❑ ¿De dónde nacen los temas que elabora?

Del Ayuntamiento de Madrid, de las inquietudes de los vecinos, de los proyectos que tienen preparados, de las cosas que presentan y de las cosas que presentaron en su momento y tienen fecha de entregan y toca que lo abran, que lo inauguren, que lo empiecen, básicamente del Ayuntamiento.

❑ ¿Propone temas de forma frecuente?

Me pasa poco a menudo. Mis temas dependen mucho de lo que puedas conseguir del Ayuntamiento y hay veces que sí que tienes pendiente una fecha, por ejemplo con los Juegos Olímpicos, puedes decir va a ser esto y puedes preparar algo o salves que hay algo pendiente que se vendió a bombo y platillo y no se ha sacado. Pero en general la mayor parte de los temas dependen del Gobierno municipal.

- ¿Considera que los temas nacen de la labor de búsqueda de los redactores o que provienen de organismo o grupos externos como son los gabinetes de prensa?

Depende del tipo de Periodismo que tú hagas. Si yo por lo ejemplo que me dedico al Ayuntamiento, por supuesto todas las fuentes del Ayuntamiento y de las empresas que trabajan para él son muy importantes y van a suponer la mayor parte de mi trabajo, también los vecinos, pero esos van a ser los menos porque realmente no existe mucha denuncia vecinal en Madrid comparado con lo que pasa en Estados Unidos u otros sitios es un poquito más residual. Pero la gente que hace sucesos o tribunales sus fuentes son de otro tipo, otro tipo de instituciones, desde una funeraria hasta los contactos que tenga en un barrio o las fuentes judiciales, abogados, fiscales... Depende del Periodismo que hagas, en mi caso viene de las ruedas de prensa de la administración.

- ¿Considera que existe un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación?

Mucha. Excesiva. No hay apenas temas propios porque los medios están absolutamente politizados hacia un lado o el otro y entonces no haces nada sino está el apoyo de alguien detrás, no hay mucha investigación por que los periodistas siempre están en uno o en otro bando.

□ **Las fuentes de la noticia.**

- ¿Publica informaciones en las que sólo aparece una fuente?

Depende de cómo sea el reportaje. Si es una información que ofrece el Ayuntamiento normalmente no contraste, si es una obra que van a hacer, en el caso de mi medio, no van a hacer mucho caso a lo que opine la oposición al respecto. Por mucho que sepa cuál es la versión contrastada no puedo sacarlo mucho pero en el caso de que sean otro

tipo de reportajes como un reportaje de color en los que sí tengo posibilidad de acudir a más fuentes sin el control editorial de mi periódico pues sin ningún problema y siempre.

□ ¿Todas las fuentes tienen la misma credibilidad?

Toda la información de un gabinete de prensa es interesada, absolutamente toda. Siempre lo van a pintar desde su punto de vista, eso no significa que sea falso solamente que es coger un punto de vista concreto. En mi caso, si yo no tengo otra necesidad que reflejar las actuaciones que hace el Ayuntamiento pues con la información que me da me vale pero si por ejemplo tengo que reflejar una circunstancia que no se está dando tengo que reflejar todos los puntos de vista. De todas las cuestiones que ofrece un gabinete de prensa tratar de expresar la verdad, bueno, la verdad que más considere la línea editorial se ajuste. Yo creo que todos los gabinetes de prensa, incluidos los de las empresas, son interesados por que tratan de lanzar información desde su punto de vista. Lo que no es interesada es una declaración a pie de calle, hay que ser muy avisado para a pie de calle y de buenas a primeras no soltar lo primero que se te ocurra y eso la gente de la calle no está entrenada como los políticos para ello.

□ ¿Cómo es la relación con esa fuente?

Depende mucho de quien sea el periodista. En el caso de un medio modesto, normalito, normalmente el poder lo va a tener la administración que es la que decide si te da esa información o no. No tiene por qué dártela a menos que sea información pública y te remitan al boletín del Ayuntamiento y búscate la vida. La verdad es que no tienes más remedio que acatar lo que ellos te piden, como mucho puedes intentar averiguarlo por otro lado para que no tengan más remedio que darte una respuesta pero eso es lo más difícil. Lo que pasa es que hay otros periodistas y medios que son más influyentes que son capaces de ejercer esa misma influencia sobre sus fuentes: si no me das esto yo te publico esto otro que he averiguado. Entonces, sí que hay periodistas que pueden ejercer más presión pero hay otros que están supeditados a lo que les quieran dar y hay algunos que no les dan nada, así que recurren a otras fuentes como los partidos de la oposición, asociaciones de vecinos, pero hay veces que ellos te dicen que no es así y hay tienes la gresca.

□ ¿La publicidad institucional es un instrumento para controlar a los medios?

En ese caso es distinto. Tú puedes tener publicidad institucional y criticar algunas actuaciones. Depende más de la línea editorial que de si te pone o no publicidad institucional porque hay instituciones que ponen publicidad en prácticamente todos los medios. Influye mucho más en el tema de anunciantes privados, en el tema de empresas que ponen publicidad y son más selectivos con los medios en los que la ponen y a los que va su dinero y con los que hay que tener más cuidado a la hora de publicar informaciones críticas. La sección de economía supongo que lo tiene peor pero en otras ocasiones afecta a local o a cualquier otra.

❑ **La elaboración del texto.**

❑ ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?

Lo primero es preguntarle a mi jefe qué es lo que quiere que cuente. Si lo que quiere que cuente es qué se va a hacer, cómo se va a hacer, dónde... pues yo empiezo así. Si lo que quiere es que cuente que una obra que iba a hacer el Ayuntamiento ha supuesto que tantos vecinos se queden sin luz durante tanto tiempo pues lo escribo de esa manera. Eso es lo primero que hago y siempre trato de contarlo para que la gente lo entienda. Trato de hacerlo fácil, de contarse a la gente cómo si se lo contara a mi madre. Pues mira, está haciendo esto, esto y esto

❑ ¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer?

En mi caso si tengo que contar algo que está pasando y no se trata de una manipulación o un conflicto entre partidos políticos en el que evidentemente yo me estoy poniendo de un lado o de otro, mi criterio es que sea lo más claro posible que la gente lo entienda a la primera, que no tenga que leer dos veces el mismo párrafo y que sepa lo que se está haciendo.

Entrevista 12: Periodista de prensa escrita con más de diez años de experiencia. Licenciado en Periodismo.

❑ **¿Qué es Periodismo?**

□ ¿Qué es Periodismo?

Para mí informar al lector que la gente se entere. Denunciar situaciones ilegales, que a gente tenga conocimientos para poder mejorar su calidad de vida o su situación. Ayudar, dar una base para tener una vida mejor.

□ ¿Considera que existen diferencias entre lo que debería ser la labor del periodista y el trabajo que se desempeña en el día a día?

Sí. Creo que mucha gente no piensa en el lector, en el oyente o en la persona que está viendo la televisión. Pienso que la gente trabaja para competir con el medio de al lado, que no están pensando en lo que realmente es el periodismo. Piensan en ser más estrellas o alimentar su ego.

□ **El origen de la noticia.**

□ ¿De dónde nacen los temas que elabora?

En la redacción intentamos estar al tanto, si es el PSM estar llamándoles, viendo teletipos, viendo la tele y si resulta también de gente que te llama y te cuenta, que hacen un poco de garganta profunda, así entre comillas. Cuando ya te localizan y saben que estás siguiendo un tema a mí me ha pasado ya bastantes veces que llamen denunciando un poco situaciones. Son gente que a lo mejor trabajan en las empresas municipales y están, no pongas rebotada, que está un poco quizás indignada con ciertas situaciones y llama al periódico y te llaman a ti directamente.

□ ¿Propone temas de forma frecuente?

Se intenta que sea por lo menos tres veces a la semana a lo mejor sí que hay dos de agenda pero sí que se intenta.

□ ¿Son ese tipo de temas los que más interesa a tu medio?

A mí últimamente no me está pasando pero sí que se da esa circunstancia. Yo lo que noto mucho es que los medios miramos mucho a los otros medios y si no llevamos lo que ellos, no tanto de la agenda, que nos copiamos unos a otros la verdad. Pero vamos todos a todos y muchas veces no es El Mundo el primero, como se pueda pensar, ni El

País. Creo que ahí también deberíamos de ser más independientes la verdad, tanto por lo que hacen los vecinos.

- ¿Considera que los temas nacen de la labor de búsqueda de los redactores o que provienen de organismo o grupos externos como son los gabinetes de prensa?

Sí. Para la gente que está en temas en mi caso últimamente de corrupción urbanística al margen que el día de la comparecencia te a marque el juzgado está claro luego te tienes que buscar tú un poco la noticia. A mí me ha pasado en el tema de Pinto, sí que me han llamado gente a la que yo no conocía para contarme cosas. En otros temas, por ejemplo la gente que sigue la Comunidad, el Ayuntamiento o no sé sucesos, tal vez sucesos no tanto pero Comunidad y Ayuntamiento sí que te puede pasar más que haya una cierta injerencia de los gabinetes de estas administraciones pero a mí no me sucede tanto.

- ¿Considera que se apuesta por la investigación propia?

Sí, pero tampoco es fácil. Desde luego siempre ocurre, o por lo menos a mí me pasa en mi periódico, que si llevas un tema propio y es jugoso, sí que te dan la portadilla, sí se valora, o por lo menos creo que es así.

- ¿Sobre la dependencia de otros medios?

Pues tampoco te puedo decir mucho porque trabajo en prensa escrita pero sí yo veo que sale mucho pero también en la prensa escrita. En las reuniones de redacción es “oye, El Mundo lleva esto por qué no lo llevas tú” así de directo o en otros medios. No tanto en la tele ha salido esto y tú no lo has oído. Siempre va por delante, creo, el papel pero de papel a papel también ocurre.

□ **Las fuentes de la noticia.**

- ¿Cuáles son las fuentes que utilizas habitualmente?

Funcionarios municipales, abogados, directivos de puestos municipales y luego en última instancia los políticos para lo que yo estoy más dedicada.

- ¿Cómo es tu relación con las fuentes?

La mía es muy buena pero por mi personalidad, he visto a otros compañeros trabajar de una forma mucho más agresiva. A mí me ha ido bien no convirtiéndose en su amigo pero teniendo una relación más cercana. Siempre quedamos fuera del periódico y la verdad es que yo me traslado a donde haga falta para estar con ellos. Hay que cultivarlas, deberían de dejarnos más libertad dentro del periódico, de verdad por las mañanas para desayunar, comer o lo que sea con ellas. Sí que es verdad que en el caso de Coslada nos fuimos de copas con los abogados de los chicos y salieron dos reportajes que fueron los más leídos del día. Desde luego hay que cuidarlas.

❑ ¿Publica informaciones en las que sólo aparece una fuente?

Yo para eso considero que soy super rigurosa y de hecho he tenido solamente un requerimiento para ir a declarar y lo desestimaron. Yo siempre, vamos que no me la juego.

❑ Sobre las filtraciones, ¿cómo te afectan?

Eso ocurre diariamente. Eso depende de los tema que leves mucho, pero es clarísimo y está muy identificado qué medio con que fuente.

❑ ¿Todas las fuentes tienen la misma credibilidad?

No. Al revés. Casi te diría que las cosas que vienen de política vienen más dirigidas. Entonces eres un poco el títere de quien te lo está contando. Yo al revés doy más credibilidad a otro tipo de fuentes.

❑ ¿Qué factores utiliza para hacer alguna distinción?

Identifico, doy una pincelada de donde pueden salir pero no siempre identificó con todos los datos.

❑ ¿Considera a los gabinetes de prensa fuentes fiables?

Si está claro. Si sucede al contrario, cómo no va a pasar que existan gabinetes que no te den nada por ser determinado medio.

❑ ¿Se utiliza la publicidad institucional como un instrumento para presionar a los medios?

Yo sé que eso ocurre pero a mi nivel como redactora, te diría que no tengo constancia, que a mí no me ha pasado. Pero eso funciona, pero el negocio funciona en España por desgracia muchas veces así. No sé si hasta el punto de retirarte la publicidad institucional pero sí pasa en instituciones públicas. Hay muchas cosas que dependen de si la publicidad se pone o se deja de poner.

❑ **La elaboración del texto.**

- ❑ ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?

Intento pensar que la persona que lo va a leer tiene que entender la noticia. Trato de dárselo mascadito, intento contar una historia como para alguien que lo está leyendo de primeras. Por lo menos eso intento, no sé si lo consigo.

- ❑ ¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer?

Informar.

- ❑ ¿Elige el lenguaje que emplea con este fin?

Es lo que trato.

Entrevista 13: Portavoz de un gabinete de prensa. Diez años de experiencia. Ha trabajado con anterioridad en varios medios de comunicación. El gabinete en el que trabaja está formado por cuatro profesionales, todos periodistas. Licenciado en Periodismo.

- ❑ ¿En qué consiste tu labor diaria?

Básicamente es contar las intervenciones, los sucesos en los que participan los servicios de emergencias del Ayuntamiento de Madrid, fundamentalmente SAMUR y los bomberos del Ayuntamiento de Madrid. Eso es fundamentalmente lo que hacemos, luego más pormenorizadamente lo que hacemos estar pendientes de la emisora de los bomberos, del SAMUR. A parte de eso las centrales de los servicios de emergencias nos avisan y los sucesos que nosotros veamos que puedan tener repercusión pública nos desplazamos, hacemos fotos, hacemos grabaciones y una vez que nos hemos enterado

del suceso y que efectivamente puede ser noticiable lo que hacemos es informar a los medios de comunicación. Una vez, por mensajes SMS a determinados periodistas, con llamadas telefónicas o por las dos cosas. Y además pasamos imágenes y pasamos fotografías. Somos los portavoces, los que damos la información, nos ponemos delante de las cámaras o de las radios para dar los datos.

□ ¿No hacéis ruedas de prensa?

Como servicio de emergencias no. Pero digamos que cuando el gabinete de prensa del Ayuntamiento de Madrid da notas de prensa nosotros damos los datos. Pero no lo hacemos físicamente para eso está otro gabinete de prensa que es el del Ayuntamiento de Madrid, la redacción como le llamamos nosotros. Y lo del tema de actos, nosotros normalmente no hacemos el acto pero sí colaboramos en hacerlo, muchas veces somos parte activa. Pero son actos que hace el SAMUR, que hace la Policía municipal, que hacen los bomberos. Nosotros vamos al acto, organizamos el acto pero no somos los protagonistas del acto digamos.

□ ¿Quién marca el criterio?

Normalmente nosotros somos periodistas, los cuatro. Normalmente nosotros hemos estado en medios de comunicación, yo estuve en la Cadena Ser trabajando y lo que hacemos es guiarnos por el interés que nosotros creemos puede tener para los medios de comunicación. Efectivamente algunas veces puede variar, lo que nosotros creemos importante que no lo sea para los medios o al revés, pero el noventa por ciento de las veces lo que nosotros consideramos que es noticiables, son noticiables. Realmente el cien por cien son noticiables, otra cosa es que algunas noticias que nosotros no contamos porque a lo mejor no creemos que tengan suficiente trascendencia social o que la información que nosotros tenemos es poco relevante... A lo mejor una persona que ha sufrido una herida leve, que para los servicios de emergencias es una actuación poco relevante, pero resulta que esa herida ha sido a un atraco a un banco. Puede ser que para nosotros, para nuestro servicio de emergencias no sea relevante pero que sabiendo otro tipo de información que nosotros no tenemos porqué saber pueda ser relevante. O a lo mejor una persona que se precipita desde una tercera planta y a lo mejor tiene un esguince de tobillo o que se cae desde una primera planta que para nosotros a lo mejor no es noticia pero que puede ser un ladrón que estaba intentando robar. Entonces sí es

noticia. Si lo sabemos valoramos darlo pero hay veces que nosotros no tenemos toda la información. Si es un asunto que lo está llevando la policía es un tema policial, nosotros llevamos los servicios de emergencias. Entonces, los medios también tienen que entender que nosotros llevamos nuestra parcela que hay aspectos que pertenecen en este caso a temas de seguridad y por tanto de la policía o la guardia civil. A veces la información es muy limitada o la tiene la policía. A lo mejor hay una reyerta multitudinaria y nosotros atendemos a un herido leve que para nosotros no es noticia pero la policía si tiene constancia de que esa persona ha participado en una reyerta de cincuenta personas. Cosa que nosotros no tenemos porqué saber.

□ ¿Hay grandes líneas de comunicación?

Nosotros tenemos protocolos de actuación. Nosotros tenemos una serie de protocolo que no es que tengamos firmados pero si acordados con los servicios de emergencias, de una serie de cosas que activar. Digamos que con la práctica, llevamos ya seis años en este servicio y yo creo que se ha ido perfilando mucho y te avisan prácticamente de todo. De todo lo que sea relevante. Es verdad que se nos pueden escapar cosas pero en general nosotros todo lo principal lo contamos. Todo lo que hacemos antes de contarlo a los medios lo saben nuestros jefes. No somos un gabinete autónomo que hacemos lo que nos da la gana con nuestros propios criterios. Tenemos nuestros propios criterios pero siempre nuestros jefes tienen que estar informados. Razones, principalmente, porque puede haber una emergencia y que estén implicadas instalaciones municipales, debe saberlo el concejal, el del distrito, el de Urbanismo... También nosotros somos una vía de comunicación interna, se trata de ser una vía muy rápida para informar a nuestros jefes de algo que a lo mejor tiene que saber personas que están por encima de nosotros: políticos, directores generales... Por ejemplo: se cae un techo en un polideportivo municipal evidentemente eso debe saberlo el concejal del área.

□ ¿Se marca también lo que no hay que dar? ¿Con menores? ¿Mayores que mueren solos?

Aquí en Madrid cuando nosotros entramos se contaba un montón de cosas porque había tres portavoces diferentes, de policía municipal, bomberos y SAMUR. Cada uno de ellos iba por libre y desde el punto de vista municipal eso es un caos, también para los

periodistas. Muchas veces, yo también lo sufrí cuando estaba en la Cadena Ser que uno te contaba una cosa, otro otra y otro otra del mismo suceso. Y nunca sabías a qué atenerte. El tema de los mayores muchas veces se confundía personas, por parte de los periodistas, personas que vivían en soledad. Ya todo eran personas que morían solos. Se ha contado qué pena un abuelito ha muerto solo, cuando no ha sido cierto. Esa persona estaba viviendo con sus hijos y en ese momento no estaban en casa. Entonces, lo que se adoptó por parte del Ayuntamiento es que eso lo iban a contar los Servicios Sociales. Hay que distinguir muy bien si realmente era un abuelito que había muerto en soledad o era un abuelito que en ese momento tan concreto estaba solo. Todo se confundió y entonces se decidió que lo iba a contar servicios sociales.

□ ¿Cuál es el objetivo que se persigue?

De esta forma hay un portavoz único que da la información de los servicios de emergencia y se evita que haya diferentes versiones de un mismo suceso. Eso genera, es muy importante, además de ser los portavoces para la prensa, somos los portavoces para la ciudadanía. Es decir, cuando hay una emergencia el Ayuntamiento tiene unos portavoces que en un primer momento son los que dan la cara ante los medios pero también ante los ciudadanos. Pongamos el ejemplo de un atentado, si nosotros tenemos constancia que no hay heridos nosotros decimos que no hay heridos pero ha habido circunstancias en las que cada servicio de emergencias tiene una visión parcial de lo sucedido. El SAMUR tiene los heridos pero no tiene los daños estructurales del edificio. Bomberos tiene los daños pero no tiene los heridos y muchas veces eso se confunde y los bomberos hablan de heridos y el SAMUR habla de daños con lo cual es un jaleo. El Ayuntamiento decidió implantar una fórmula que funcionaba en la Comunidad de Madrid, y que dio buenos resultados para el Ayuntamiento como institución y para el ciudadano. Cuenta lo que hay, cuando se cuenta es que está totalmente contrastado, lo que se cuenta es cierto y no tienes que ir a otro organismo para que te dé su versión. Nosotros somos parte del servicio de emergencias, somos portavoces pero desde la concepción de los servicios de emergencia como protección civil. Una de las partes importantes en cualquier situación de emergencia es la comunicación. Evitar que el rumor se extienda y la población se sienta desprotegida. Una de las cosas de las que enseñan es que una población informada es una población protegida. Por eso solemos ser bastante rápidos en dar información sobre todo en caso de atentados. En el último

atentado que hemos tenido hasta que no tuvimos la información veraz y fehaciente de que no había heridos no lo dimos. Lo que tampoco podemos hacer es dar una información y luego desmentirlo. También tenemos mucho cuidado en eso. Una de nuestras labores es esa. Una de las precisas principales es que haya un portavoz único para evitar malos entendidos y rumores.

□ ¿Cómo es la relación con los medios?

Depende. Bueno, nosotros somos un servicio que los periodistas no nos ven como un gabinete de prensa político. Los periodistas tienen a dudar mucho o a recelar de los gabinetes de prensa políticos. Nosotros no nos tienen considerados estrictamente como un gabinete político. Lógicamente dependemos de una administración, del Ayuntamiento del Madrid que está gobernado por un partido tal pero nosotros no somos portavoces políticos que tienes que vender una noticia. Nosotros la verdad que diferencia de muchos gabinetes que tienen que llamar y dar el coñazo para que les saquen algo nosotros no nos hace falta. Con dar las imágenes que damos es suficiente noticia. Nosotros no tenemos que vendernos y eso la gente lo valora mucho. Otra cosa son las televisiones, lo que te decía antes de que cuando sabemos que una cosa es noticia, las televisiones valoran mucho que nosotros cuando les llamamos es porque es importante. Les evitamos mucho trabajo también a los periodistas porque evitamos que vayan a cosas a las que no van a llegar o cosas absurdas, que van a ir y cuando van a llegar no van a encontrar nada porque los servicios de emergencia ya se hayan ido o que se encuentren que la noticia no vale para nada. Nosotros lo que hacemos, a veces los periodistas se quejan de que tardamos en informar, pero hay a veces que llegamos lo contrastamos, vemos que no es noticia y no llamamos. Eso lo periodistas lo valoran. Sí que es verdad que alguno se queja de que podemos tardar en informar pero cuando llamamos le damos una noticia, vamos, sí es noticia es noticia y si no llamamos y decimos no. También ellos valoran que nosotros somos periodistas y muchos de ellos nos conocen de haber hecho ruedas de prensa con nosotros y nos conocen personalmente. Luego también hay un trato muy directo con muchos periodistas, un trato diario y un trato de cierta confianza. En general nosotros hemos demostrado, creo, con nuestro trabajo, que resulta útil para ellos y que no tienen por qué desconfiar de nosotros y que cuando nosotros informamos de algo es porque es noticia

- ❑ ¿Facilitar el trabajo tanto puede llevar a que los medios se acomoden y crear una homogeneización de contenidos?

Lo que pasa es que nosotros por nuestra labor de pertenecer a los servicios de emergencias vamos a grabar imágenes que los periodistas nunca van a poder. Yo sé que hay algunos fotógrafos y cámaras que eso no le gusta que los periódicos publiquen las imágenes que nosotros damos. No lo hacemos con la intención de competir con ellos pero si es cierto que nosotros somos un gabinete de prensa que trabaja para los servicios de emergencias y nuestras fotos aparte de ser muy buenas por la calidad periodística que tienen por estar dentro del foco de la noticia, dentro del suceso, dentro del cordón donde nunca va a estar un periodista también es cierto que nosotros los criterios con los que siempre hacemos las fotos son que siempre aparezcan los servicios de emergencia que para eso trabajamos para ellos y evitar imágenes muy escabrosas somos administración pública y tenemos que velar un poco también por la intimidad de la víctima. Nunca vamos a sacar la cara a un paciente, nunca le vamos a identificar, de hecho pixelamos las matrículas de los vehículos en las fotos, en el video no podemos. Pero siempre intentamos un criterio estrictamente informativo más que de mostrar el suceso y la sangre y el coche destrozado lo que tratamos es sacar el trabajo de los servicios de emergencias. A parte de eso lo hacemos con un criterio periodístico porque si no las teles no sacarían nuestras imágenes ni los periódicos publicarían nuestras fotos. Pero sí lo hacen porque ellos saben que tienen calidad y que son imágenes que ellos no van a poder coger, primero, y segundo porque les evitamos que desplacen un equipo porque muchas veces no van a poder desplazarlo.

- ❑ ¿Se presiona para que algo salga o no?

Para que algo salga no. Nosotros la suerte que tenemos es que las cosas se venden fácil. Normalmente hay un criterio que si yo tengo por ejemplo Telemadrid, suele ser una televisión que más o menos todo lo suele dar porque son noticias locales. No solemos presionar mucho porque no vas a hacer perder el tiempo a los medios o a las agencias contando la noticia para que después nadie la refleje. Por ejemplo, yo me acuerdo que cuando trabajaba en la radio los apuñalamientos eran noticia los graves, ahora no son noticia pero no porque nosotros no los queramos contar sino porque nadie los da. Ya un apuñalamiento en Madrid leve en un muslo no es noticia. Antes sí lo era y ahora ya no lo es. Con lo cual si ahora hay tres apuñalamientos vamos a contar los graves solamente

porque sabemos que a los periodistas no les interesa. Otra cosa es que vayamos a un apuñalamiento leve y tenga muy buenas imágenes pero se vende por las imágenes no porque sea noticia por ejemplo eso las radios y los periódicos no lo van a comprar nunca...

□ ¿Para qué no salga?

Lógicamente somos una administración pública y te voy a poner un ejemplo. Hace tiempo hubo un accidente de un camión de bomberos de la Comunidad de Madrid, se mataron dos bomberos de la Comunidad de Madrid. Intervino el SAMUR y esas imágenes no las dimos. Me vas a decir ¿por qué? Porque miramos que eran compañeros. Más que nada no es porque nosotros nos autocensuremos o alguien nos dijera que esta noticia no hay que darla, pero hombre nosotros trabajamos con los servicios de emergencias y con qué cara vamos a ir nosotros a un parque de bomberos después de sacar imágenes de un coche de bomberos destrozado y de la gente. Es también una cosa de cada uno como de los medios de comunicación, cada uno tiene sus límites. Yo entiendo que tal vez en la Cadena Ser hay un accidente de un periodista trabajando y no se da. A nosotros nos pasa lo mismo que hay ciertos temas que por afectar a gente de tu entorno no cuentas o no contarías como otras noticias. Hay mucha gente que decía al principio que se había creado este gabinete de prensa para tapar cosas, no todo lo contrario, pero en Madrid al final para bien o para mal todo el mundo se entera de todo. Yo no puedo tapar hoy por ejemplo que se ha caído un árbol en la calle Orense, e imagínate que ha sido porque el árbol estaba en mal estado. Por ejemplo, mañana El País sale diciendo que el Ayuntamiento no cuida el arbolado. Puede ser un motivo para que tú no cuentes una noticia pero es imposible porque al final alguien se va a enterar. En Madrid los medios de comunicación siempre han tenido muy buena publicidad y siempre alguien va a llamar a la prensa para contárselo. La gente llama para preguntar qué está pasando en la calle Orense que hay mucha policía, muchos bomberos. En Madrid aunque nosotros quisiéramos es imposible tapar las cosas. Yo las puedo tapar pero mañana va a salir un periodista es que un amigo que tengo yo en la policía me ha contado. Hay ciertas cosas que a lo mejor, por ejemplo, tuvimos un accidente de un camión de bomberos, la verdad eran tres heridos leves y esa intervención se hubiera contado si hubieran sido graves pero eran leves. Evidentemente

no vamos a pasar imágenes pero de todas formas hubo un accidente de un coche de bomberos en Colón y las pasamos. Depende un poco, pero normalmente no las pasamos. La verdad no lo contamos porque eran leves, luego resultó que a las horas una mujer, que tenía una lesión interna, porque era una mujer mayor, se murió y El País se enteró por el conductor del coche.

□ ¿Alguna vez se miente?

Jamás. Primero porque no, porque no mentimos jamás, digamos por ética porque una administración pública no va a mentir jamás y luego porque te pueden pillar perfectamente. Otra cosa, sí te puedo decir que algunas veces no se cuenta todo lo que se sabe. Algunas veces, normalmente porque yo no soy la fuente que debe de informar de eso, sobretodo en asesinatos. El 80% de las veces sé más de lo que cuento pero no puedo contar todo porque yo no soy la fuente, tiene que ser una fuente policial o de otro tipo. No puedo contar cosas que no sean de mi incumbencia y hay veces que en ese sentido no se está contando toda la verdad.

□ ¿Hay filtraciones, se pasa información sólo a un medio o a un periodista?

Haberlas las hay pero no tanto en emergencias. Nosotros realmente informamos a todo el mundo porque no tenemos por qué ocultar pero sí es verdad que los gabinetes de prensa hay ciertas filtraciones porque esto es así tú me das yo te doy. Hay periodistas a los que se les pasa cosas y a otros no... Depende de muchas cosas porque se quiera quedar bien con un periodista o un periódico, o porque un periódico o un determinado medio de comunicación se haya callado o haya tratado una información que a lo mejor podía afectar a ese Ayuntamiento o a ese Gobierno y a cambio de callarse o de tratar de una determinada forma se les pasa una información en premio, sí que las hay. Nosotros en emergencias lo que pasa es que no, pero sí que es verdad que en ocasiones damos un dato más a algún periodista que a otro. No se trata de ser fuente sino de ayudar al periodista que está investigando sobre todo en el tema de sucesos, de asesinatos.... En accidentes tampoco podemos, no hay más historia pero en algunos asesinatos y tal sí que sabemos cosas que no podemos contar oficialmente pero que sí a algún periodista les podemos orientar porque ese tipo de periodistas nos han demostrado muchas veces que primero no nos van a poner a nosotros como fuente y que ellos van a contrastar esa noticia o que van a intentar contrastarla y que nunca van a publicarla sino la contrastan

porque yo puedo decir que según un vecino el marido ha matado a la mujer, ellos hasta que no sepan eso seguro no lo van a decir, yo no soy fuente, pero yo les puedo orientar para que hablen con ese vecino. No lo hacemos con todo el mundo, eso es verdad. Esos periodistas nos han demostrado solvencia y hay casos en los que algunos periodistas nos citan Samur- Protección civil o Emergencias Madrid, les daría igual ponerlo que no ponerlo pero nos citan y también es por algo porque nosotros a cambio les estamos dando información todos los días, pasándoles fotos a las televisiones mandándoles imágenes. Pues también hay veces que les echamos una mano en el sitio y otras que no, no por nada porque hay algunos periodistas que nos la han jugado.

□ ¿Qué te parece el trabajo que desempeñan los periodistas en esta área?

Hay de todo, hay mucho que no contrastan y que lo mismo les da que lo que les cuentas lo van a poner y otros que no se fían nada de ti. Muchas veces es por la confianza, hay gente que le echas una mano porque estás todos los días trabajando juntos. Hay periodistas que si puedo sí les ayudo y hay otros periodistas en los que no puedo confiar porque no confían ellos en ti. Y algunas veces aprovechan para intentar criticar o darte una hostia como decimos nosotros. A la más mínima que pueden, simplemente por el hecho de que somos administración pública, hay periodistas que piensan que por ser administración pública ya estamos en contra de ellos y hay gente que nos conoce que sabe que no es así. Hay periodistas a los que vamos a darle la información precisa, pero no vamos a darles más, no les vamos a tratar bien porque ellos tampoco nos han tratado bien. Esto forma parte del juego de los gabinetes de prensa, no nos vamos a engañar, hay periodistas a los que vas a tratar mejor porque ellos te han tratado bien, hay otros periodistas que te dan un poco igual y otros que nos vas a ayudar porque ellos nunca te han tratado bien. Aunque la gente en general a nosotros nos tratan bien porque nosotros les damos muchas imágenes. Son imágenes muy visuales, ellos lo saben y no hay ningún problema. Los periodistas de prensa escrita también, pero también es porque tienen más tiempo para elaborar esa noticia. Un periodista de televisión va al lugar del suceso, me graba, toma imágenes y sale corriendo a la redacción. El redactor de prensa escrita tiene más tiempo para tomarse un café contigo, hablar de la familia, de los hijos. Digamos que con ellos hay una relación más estrecha, pero también porque puedes hacer una relación más estrecha. Hay periodistas con los que trabajo todos los días que no sé

si tienen hijos, están casados, no tengo ni idea de su vida privada y hay otros que son amigos desde el punto de vista ellos están en un lado y yo estoy en otro. Tengo amigos con los que me voy a comer, a cenar, al fútbol, con los que me voy a tomar una caña, con los que lógicamente hay más confianza a la hora de difundir una información, a la hora de criticar, lógicamente se lo va a pensar dos veces pero que cuando te tenga que criticar lo va a hacer. Es una relación de mucha confianza. Con las radios, hay algunas que con nosotros se portan muy bien, que nos graban, que meten nuestros cortes y otras que no. Lógicamente esas radios cuando te llaman, oye me puedes contar algo que no sea estrictamente, pues no se lo voy a contar, primero porque no tengo la obligación de contárselo y segundo porque no tengo la confianza con ese periodista determinado para contárselo. Yo tengo amigos personales porque yo he trabajado en la Cadena Ser, hay cosas que yo puedo contar a un periodista de la Cadena Ser que no contaría a otro periodista de la Cadena Ser. Depende de los medios y depende de los periodistas. Aunque sí que es verdad que yo creo que en todos los gabinetes, aunque sea en estos de emergencias, la relación personal con el periodista es muy importante, muy importante. Yo a todo el mundo le voy a contar lo mismo pero a partir de ahí a unos les puedo contar más y a otros menos, no como fuente oficial porque yo sé que ese periodista me va a tratar bien en esa información y va a contrastar esa noticia. Nunca me va a dejar en mi boca cosas que yo no pueda decir o yo se las pueda contar. Básicamente el juego es ese, luego hay muchas variables.

□ ¿Sobre la publicidad institucional?

A nosotros no nos afecta nada.

□ ¿Contento con la repercusión?

Muchísimo, lo que te contaba antes. Nosotros somos un gabinete único, no hay un gabinete de emergencias como el nuestro, no se si único en el mundo o por lo menos si en España. Que yo conozca en ningún lado salvo el de la Comunidad de Madrid, pero el de la Comunidad de Madrid es una copia de éste, mejor dicho este es una copia del de la Comunidad de Madrid. Sí porque fue la Comunidad quien implantó este sistema. Cada uno con sus cosas, sobre todo por el tema territorial no es lo mismos pero básicamente igual el sistema. Son gabinetes que no lo hay en ningún del mundo. Un gabinete de cualquier concejalía está como loco por meter un breve en El País o en El Mundo, o

porque saquen unas colas en Telemadrid de una visita a un polideportivo o un municipio del sur el día que le sacan en Telemadrid es fiesta. Aunque también exista un mercado de medios locales nosotros tenemos un mercado internacional, nosotros hemos tenido noticias, hemos grabado imágenes de repercusión no local, no nacional sino mundial. Imágenes que nosotros hemos dado, declaraciones que hemos dado han salido hasta en CNN, en Estados Unidos. Entonces tienes que estar muy contento, no es una cosa que nosotros busquemos, es lo que te decía de vender la noticia es muy raro que nosotros llamemos pidiendo que nos metan algo. Muy rara vez lo hacemos, nosotros llamamos para decir “oye mira, estas imágenes están bien”, “o echa un ojo a estas imágenes que están muy bien, que el tema está muy bonito”. Nosotros no necesitamos presionar somos un gabinete un poco atípico en eso. Y lógicamente por la repercusión estamos contentos, con lo que no estamos contentos a veces es cómo han salido ciertas noticias, porque pensamos que se podía haber hecho la foto mejor o las imágenes para conseguir más repercusión. A veces noticias que nosotros pensamos que no van a tener repercusión terminan siendo el bombazo. También depende de los medios, de la época del año. A efectos prácticos, esto entra dentro de nuestra forma de trabajar. A veces por ejemplo operación salida, todas las televisiones van a querer como locos accidentes de tráfico. A lo mejor tenemos uno un poco aparatoso pero leve pues vamos a filmarlos aunque en un día normal no hubiéramos querido vender. Otro día llamas y te dicen esto no o te vendo tres accidentes leves y me vas a decir que es una mierda. Hay veces que nosotros mismos decimos que como hoy haya un tráfico todas las teles lo van a comprar. Lo grabamos y lo sacan en todas las teles. Ha habido tres muertos en toda la operación salida de toda España y un accidente que ha sido en Madrid y aparecen nuestras imágenes. Un poco como va toda la información, nosotros también jugamos un poquito. Tenemos mucha vista ya. Sabemos que a lo mejor ha habido un accidente de tráfico muy gordo pero que no hay imágenes o las imágenes son una mierda pues intentamos ese día tener mejores imágenes aunque sea de un accidente leve para que las teles digan ha habido tres accidentes y miren este en Madrid. Las imágenes en general están muy bien y depende de las imágenes.

□ ¿Hay presiones del Ayuntamiento?

Se presiona para que salga mejor, para que salga bien. Siempre se intenta como gabinete de prensa que somos que los servicios de emergencias, en este caso del Ayuntamiento de Madrid que es donde trabajamos, la imagen no se vea dañada. Tenías que haberlo hecho mejor. Lo que intentamos que los servicios de emergencias tenga buena imagen que ya la tiene no por nosotros sino que SAMUR y Bomberos, SAMUR es el servicio mejor valorado por los ciudadanos de Madrid y los Bomberos a todo el mundo que le preguntes te van a decir que son la hostia. Pero sí. Hay determinadas noticias que no salen todo lo bien que podían haber salido, pues lógicamente luego nuestro jefe nos va a echar la bronca porque somos nosotros la fuente de la información. Pero en general y eso es una cosa que nosotros también nos trabajamos con los propios periodistas, no suele haber unas críticas hacia los servicios de emergencias. Tiene que ser algo muy evidente, muy grave o muy aparatoso para que se critique. A parte lógicamente más allá de que nosotros seamos un gabinete que tenga muy buena fama también los servicios de emergencias lo tienen. No se van a meter con los servicios de emergencias como no sea algo muy gordo.

□ ¿La marca SAMUR?

He visto a gente de Galicia en declaraciones llamamos al SAMUR. El SAMUR cuando se creo era un servicio muy pequeñito con pocas ambulancias y las casas de socorro. De repente aquí en el Ayuntamiento se les ocurrió hacer esto de la nada y una de las formas para que la gente conociera el SAMUR y lo valorara era ser muy activos en la política comunicativa y desde el principio el SAMUR estuvo bombardeando y ahora mismo ese trabajo ya está hecho no necesitamos dar el coñazo a los periodistas con sácame o cítame. Ya todo va. Aunque somos como la Coca Cola, aunque todo el mundo la conoce no deja de anunciarse. Nosotros no podemos decir hay un accidente que más da, hay un suceso para qué vas a ir. No, nosotros tenemos que estar ahí siempre. Todos los días. Y nosotros seguimos en esa línea El SAMUR tiene una política muy agresiva con los medios de comunicación pero también muy pionera. Y no todos los servicios de emergencia tienen la visión de venderse. El SAMUR una de sus tareas fundamentales fue venderse y así seguimos. El SAMUR aparece en series como hospital central y ahora hay mucha gente que se piensa que el SAMUR es el servicio de emergencias de toda España no sólo de Madrid. También es cierto que el SAMUR sale todos los días o todas las semanas en la televisión nacional y eso hace mucho claro. Pero es algo que se

busca y que en parte el servicio que formamos nosotros también busca mostrar el SAMUR nivel nacional. Y rehecho yo creo que le vendemos poco de lo que deberíamos venderle porque es un servicio que es bastante pionero en atender emergencia a nivel mundial. La emergencia extrahospitalaria. Lo que pasa que tampoco puedes saturar el mercado, aunque tenga muchas cosas vendibles también hay que ir con paciencia para que la gente no se sature pero a nivel mundial es de los servicios extrahospitalarios pioneros, lo primero porque no existen, en Estados Unidos hay paramédicos que te cargan en la ambulancia y te llevan al hospital. Aquí no hasta que un tío no está estabilizado no se le mueve. Es un servicio que se vende muy bien y que siempre ha tenido muy buena fama.

Entrevista 14: Miembro de un departamento de prensa de una de las Consejerías de la Comunidad de Madrid. Desempeño ese trabajo durante casi tres años y luego se trasladó a un Consistorio. Con anterioridad había trabajado durante más de cinco años en un periódico. Licenciado en Periodismo.

□ ¿En qué consiste la labor que llevas a cabo en el día a día?

Organizar y coordinar los actos públicos de la consejera. Elaborar notas de prensa y comunicados con la gestión y las distintas actividades que se realizan en la Consejería y mantener contacto con los diferentes medios para que el trabajo que se hace en la Consejería se refleje en los medios.

□ ¿Hay una política de comunicación global?

La agenda se va organizando más o menos según la gestión que se va haciendo desde las distintas áreas y las direcciones generales. Sus funciones de gestión y demás, creación de nuevos proyectos. Hay unas reuniones de coordinación pero no del gabinete de prensa sino se coordinan entre las distintas direcciones generales con el gabinete de la consejera, no con el de prensa, y eso decide más o menos la agenda un poco de actos institucionales y de temas que se pueden vender entre comillas. Lo que es más propio

del gabinete es decidir cómo se hacen públicos, no la organización en sí del acto, sino qué actos merece la pena organizar de manera abierta y no sólo los propios de gestión y demás. Pues algunas actividades que no requieran una presentación pública pero que sin embargo sean una actividad habitual de la Consejería, por ejemplo, los datos del paro, los datos de la encuesta de población activa, que no se generan directamente aquí pero que es una de las políticas que está dentro de la Consejería también se elaboran informaciones y se mandan notas al respecto. Luego, estudios... después creo que depende mucho del área que lleve cada Consejería pero en nuestro caso que es Empleo y Mujer, el objetivo es hacer llegar a los medios de comunicación y a través de estos a toda la gente, al público objetivo, la gestión que se hace desde cada dirección general y la Consejería en sí misma.

□ ¿Qué factores hay que poner en marcha para hacer una rueda de prensa?

Lo primero es decidir el tema o el elemento de gestión o el nuevo proyecto que se quiere transmitir a la sociedad a través de los medios de comunicación y hay una fase de recogida de recogida de documentación, de elaboración de esa información y una más específica nuestra de elaboración de la nota de prensa. Paralelamente, nosotros tenemos un cierto control de donde se va a hacer el evento, qué gente va a estar invitada, quién conviene que esté allí y demás, aunque no recae en nosotros directamente, hay una persona dentro del gabinete que se dedica a temas de protocolo y nosotros más al tema informativo, de la nota de prensa, de los materiales. Se hace un trabajo previo de convocatoria, hacer llegar a los medios de comunicación lo que vamos a contar y estimularles el deseo de que vengan a cubrirlo y recogerlo en sus medios y luego posterior, dependiendo, hay veces de mayor o menor grado.

□ Por tanto, ¿se diseña con anterioridad el mensaje que se quiere transmitir y cómo hacerlo?

Sí, claro. Cuando vas recibiendo la información sobre las diferentes áreas de gestión se va decidiendo qué sacar y cómo se va a hacer. Hay datos o iniciativas que puedes dar en una nota de prensa y otras que prefieres hacer una convocatoria. También dependiendo de la naturaleza del tema puede ser interesante que no sólo acuda la consejera del área, además puede asistir la presidenta regional y otras personalidades. Depende de lo que quieras hacer. Eso también te lo va dando la experiencia. Vas viendo qué temas se

venden mejor de una forma u otra y también vas viendo qué medios están más interesados en ciertas cuestiones. A todo eso, el trabajo que vas desarrollando con cierta previsión hay que sumar ciertas cuestiones o polémicas que van surgiendo. A lo inesperado vas respondiendo un poco sobre la marcha aunque también con la experiencia vas aprendiendo cómo responder a cada cosa.

□ ¿Existen filtraciones?

Como te decía vas viendo a qué medios les va interesando ciertas cuestiones. Si yo sé que a un periódico le interesan los proyectos que se están haciendo para la formación de mujeres que sufren malos tratos, cuando me llega algo que tal vez no es lo suficientemente importante como para hacer una convocatoria, puedo llamar a determinado periodista para contárselo y proponerle un reportaje. En general se trata de dar más o menos lo mismo a todos, pero si hay un periodista con el que estás colaborando de una forma más estrecha y ves que hay interés pues tú también tratas de hacerlo bien con él y le pasas algo cuando puedes. Lo de las filtraciones depende mucho del área en la que trabajes. La nuestra en ese sentido es menos polémica, menos política y no tenemos esos bombazos que pueden tener en otras consejerías.

□ Por tanto, ¿se trata de cuidar a ciertos medios o periodistas pero en parte por un interés propio?

Hay gabinetes de prensa que venden casi todo. Muchos de ellos tienen a varios medios que prácticamente todos los días les están pidiendo cosas o incluso los hay que todos los días están en los medios. Para nosotros es más difícil conseguir eso. Muchas de las iniciativas que llevamos a cabo, muchas de las cosas que tratamos de vender no son tan atractivas para los medios. Somos muchos gabinetes, hay muchas cosas y los medios al final tienen un espacio muy limitado. Hacerse un hueco a veces es complicado y si ves que en un periódico o una radio hay una persona que está dedicada a los temas que tú llevas pues tratas de portarte lo mejor posible, pero por un interés mutuo. Tanto al periodista como a ti te interesan que salgan esos temas.

□ Pero, desde el gabinete hay un interés por que salgan y que lo hagan de un modo muy concreto ¿no?

Nosotros tenemos una labor muy concreta. Queremos que aparezca la gestión que se está llevando a cabo. Que eso llegue al ciudadano para que sepa todos los proyectos que se están haciendo. Muchas veces hay cosas, recursos, a los que puede apelar la ciudadanía pero por desconocimiento no recurre a ellos. Evidentemente, nosotros tenemos que velar por la buena imagen de la administración para la que trabajamos pero a la vez es tremendamente importante que podamos hacer llegar a los vecinos todos los proyectos que se realizan. Que los conozcan y pueda decidir si los quieren usar.

- Una cuestión que en parte se critica desde los medios es el monopolio de los gabinetes para gestionar la información. No sé si tienes esa percepción.

Como gabinete de comunicación tú tienes un acceso a cierta información que no tienen los periodistas. Tú estás para eso. Para filtrar y para facilitar. Muchas veces se piensa que los gabinetes son obstáculos para que las cosas no se sepan, pero muchas veces hay cosas que si nosotros no estuviéramos aquí no se sabrían. Nosotros también impulsamos esos proyectos para darlos a conocer. Las personas que están dedicadas a la gestión, se dedican precisamente a eso a la gestión y muchas veces no están preocupados por que salgan. Les preocupa, pero en el día a día no están pendientes, ni lo pueden estar, por ver si algo es interesante para los medios o si una iniciativa puede hacerse pública. Cuando se ponen en marcha talleres o se construye un edificio quien se dedica a la gestión de todo eso no está pendiente de cómo y cuándo se puede dar a conocer. Nosotros somos quienes vemos todo lo que se hace y preparamos esa información para que sea útil para los periodistas. Un periodista puede enterarse de que se está haciendo un curso para amos de casa y le puede interesar, pero nosotros estamos para reunir toda la información que hay alrededor de eso. La propia administración es muy compleja y en parte es necesario departamentos que centralicen la información, no como un mecanismo de control si no en gran medida para canalizar y facilitar el acceso a la misma.

- ¿Cómo calificaría las relaciones que mantiene con los medios?

En general son muy buenas. Yo he trabajado muchos años en prensa escrita. Muchos de los periodistas con los que tengo ahora trato son amigos o compañeros de trabajo de antes. Sabes perfectamente lo que ellos están haciendo. Hace muy poco yo también lo hacía. Cuando te dicen que no pueden venir a algo o cuando te piden un tema y al final

no sale, sé perfectamente que muchas veces no depende de ellos. A mí me ha pasado, sé lo que es estar al otro lado y por eso hay mucho respeto. A muchos de ellos hace más de diez años que los conozco y cuando trabajas tanto tiempo al lado de alguien pues las relaciones son ya de amistad. Todos sabemos cómo funciona esto y yo creo que lo mejor para todos es llevarse bien y que cada uno trate de hacer su trabajo lo mejor posible.

- ¿Hay muchas diferencias entre lo que hacía antes en un medio de comunicación y ahora en el gabinete?

Son cosas totalmente distintas. No tiene nada que ver lo que es el día a día cuando estás en el periódico que cuando estás en un gabinete de prensa. Son otras formas de hacer, otras tareas. Para mí no tienen nada que ver una cosa con la otra. Cuando estás en un periódico eres tú el que pide y cuando estás en un gabinete eres el que tiene que dar. El periodista siempre quiere más y en el gabinete tienes que saber hasta dónde se puede contar. Aunque siempre hay un entendimiento. Yo no creo que lo que haga ahora sea Periodismo, es más una labor de comunicación, de difundir ciertas cosas. Para mí si existe una diferencia importante entre ambas cosas. Las dos tareas son igual de importantes pero no tienen que ver. Yo creo que el periodista tiene un compromiso muy concreto con su lector y nosotros tenemos otro tipo de compromiso con el ciudadano.

- ¿Está satisfecho de la repercusión que tiene en los medios el área en la que trabaja?

Estoy contento con el trabajo que llevamos a cabo. En estos años he aprendido mucho de cómo se trabaja en los gabinetes, pero es verdad que muchas veces hay mucho trabajo y mucho esfuerzo detrás que parece no tiene la suficiente repercusión. Como te decía, somos muchos gabinetes, muchas administraciones, empresas, organismos.... Y en muchas ocasiones es muy difícil conseguir salir. Te puede pasar que lleves varios días trabajando para una convocatoria, preparando la documentación, el sitio y demás. Y cuando llega el momento resulta que hay un super incendio en medio de Madrid y prácticamente no te viene nadie. Eso pasa. O que montas una rueda de prensa o una visita para contar algo que te parece muy interesante y ese día salta una polémica por lo que sea y la gente que viene lo hace para preguntar por eso y nadie hace referencia a lo

que tú querías que saliera. Todo eso puede pasar. De hecho, pasa a menudo. También que estés a otras cosas y de repente sale un dato y todos quieren la valoración de la consejera. Y en dos horas la tienes en todos los medios de comunicación. Este trabajo es así. Por eso siempre hay que tratar de hacerlo lo mejor posible y que no quede por tu parte. Tú tratas de contar las cosas, que estén bien contadas e ir aprendiendo para que cada vez salgan lo mejor posible.

□ ¿Está satisfecho del trato que recibe de los periodistas?

En general sí. Pero tal vez por el tipo de temas que llevamos. Nosotros en general no tenemos confrontaciones con ellos. Lo que sí nos pasa muchas veces, especialmente con personas que tienen menos experiencia, es que tienes que explicar muchas veces las mismas cosas. En nuestra área hay muchos datos y cuestiones económicas. A veces todo eso es farragoso, es complicado y te encuentras con periodistas que tiene ciertas carencias y cuando te llaman para preguntar te das cuenta que no controla nada el tema. Incluso sí nos ha pasado que tienes que llamar para pedir que rectifiquen, pero por confundir los datos o los conceptos.

□ ¿Se presiona para que salga una información o para que no lo haga?

Nunca se presiona. Se explican las cosas. Se aportan datos y nuestro punto de vista. De repente, te puede llamar un periodista al que le ha llegado algo y cuando te pones a indagar te das cuenta de que puede tener sólo una parte de lo que está pasando. Eso se le cuenta y se le explica. Pero presionar nunca. Yo he estado al otro lado mucho tiempo y sé que cuando alguien te presiona para que hagas o no hagas algo, lo normal es que tienda a hacer lo contrario. Esa no es nuestra labor. Yo no puedo ir detrás de los periodistas para que hagan lo que yo quiero. Esto no funciona así. Ellos lo saben y yo lo sé. Lo que sí puedes hacer es tratar de minimizar cuando algún medio tiene algo que sabes que te perjudica. O incluso le ofreces algo a cambio. Se negocia. Pero no se presiona. Para mí no es lo mismo una cosa que la otra.

□ ¿Se emplea la publicidad institucional para condicionar las informaciones que salen?

Esa es una cuestión que desconozco en nuestro caso concreto. Nosotros tenemos la norma de diferenciar entre las dos cosas. Nosotros llevamos el trato con la prensa y la

publicidad la gestionan en otro departamento. Creo que es bueno y creo que así no afecta al trabajo ni de unos ni de otros.

Entrevista 15: Miembro del departamento de prensa de una Consejería de la Comunidad de Madrid. Ha trabajado en varios departamentos de comunicación dentro del Gobierno Regional. Con anterioridad fue redactor y ocupó varios puestos de responsabilidad en un periódico. Licenciado en Periodismo.

□ ¿Cuál es tu labor diaria?

Nosotros el gabinete de prensa formamos parte del gabinete de la consejera, que está formado por los asesores de la consejera, el personal de protocolo y el gabinete de prensa. A su vez estamos dentro de la organización de la Dirección General de Medios. La Dirección General de Medios depende directamente de la vicepresidencia de la Comunidad. Todas las actuaciones que llevamos a cabo están en coordinación con el gabinete de la consejera y con la dirección de medios, con vicepresidencia. Es un poco el organigrama. Estamos cinco personas, un jefe de prensa y cuatro miembros más. Todos realizamos la misma labor. Salvo el tema de publicidad del que se encarga el jefe de prensa en exclusividad. El resto, hacemos todos la misma labor. Por un lado la organización de los eventos que organiza la Comunidad de Madrid. Organizamos los eventos tanto cuando los hace la consejera, directores generales o la presidenta. Organizar el evento supone primero buscar el posible acto, buscar el posible tema para montar el evento. Coordinarnos con protocolo en la organización formal del evento, es decir, en el desarrollo de en qué va a consistir ese acto. Además, hay que hacer la previsión del evento, tanto la previsión como la convocatoria a los medios, También nos encargamos de realizar el material que vamos a facilitar para ese evento, es decir, notas de prensa, cortes de audio, fotografías... Hacemos el eventos y a continuación hacemos el seguimiento de la repercusión que ha tenido ese evento, lo hacemos hablando con periodistas y además nosotros tenemos un contrato con una empresa que se encarga únicamente del seguimiento de los medios, de tal forma que periódicamente, todos los

días a lo largo de la mañana nos manda la presencia que ha tenido la consejería en los medios tanto escritos como audiovisuales. Por tanto, por un lado nuestra labor es organizar eventos pero también acompañar a la consejera. Acompañamos a la consejera, un miembro del gabinete acompaña a la consejera en toda la agenda pública que tiene la consejera, ya sea en eventos de la consejería, de presidencia o a los que ha sido invitada. Esto sería aproximadamente el cincuenta por ciento de nuestro trabajo que consiste en vender la labor de la Comunidad de Madrid, en dar a conocer al ciudadano las acciones que se llevan a cabo desde el Gobierno regional. El otro cincuenta por ciento consiste en contestar a las preguntas de los periodistas, de tal forma, que nosotros estamos localizables las veinticuatro horas del día para resolver las dudas que les surjan a los periodistas sobre nuestra labor. Posibles polémicas. Posibles acusaciones, posibles dudas... Además, gestionamos los posibles reportajes que se nos solicitan desde los medios.

- ¿Hay diferencia entre esta labor y la del periodista de un medio? ¿Son las dos labores Periodismo?

Sí yo considero que el trabajo es completamente distinto. El trabajo que haces en un periódico o un medio audiovisual es completamente distinto, pero para trabajar en un gabinete considero que es primordial, completamente necesario, haber pasado por los medios de comunicación. Porque para trabajar en un gabinete de prensa, el perfil que se busca y el de la mayoría de la gente que estamos trabajando hemos pasado por los medios, porque se busca lo primero agilidad en la respuesta, nosotros contestamos a las polémicas inmediatamente y por otro lado tenemos que tener capacidad de anticipación. Es espíritu crítico que tienes por haber trabajado en los medios te lleva a que puedas anticiparte a las posibles polémicas que surjan relacionadas con tu consejería.

- ¿Hay una línea de comunicación global? Y si existe ¿quién la marca?

Nosotros tenemos varias estrategias de comunicación. Primero una estrategia de comunicación como Comunidad de Madrid que se nos marca desde la Dirección General de Medios y la forma de darle continuidad es con reuniones periódicas que tenemos todas las consejerías con la parte organizativa de la Dirección General de Medios. Eso sería la estrategia de comunicación de la Comunidad, luego como consejería tenemos una estrategia a nivel global como llevamos mucho tenemos, medio

ambiente, vivienda y organización del territorio, lo que se busca en esa estrategia lo primero es relacionar los tres temas y luego intentar sacar el máximo partido a las tres partes sin que una prevalezca sobre las demás. Además, cuando el Gobierno regional aprueba algún plan o algo que para nosotros tiene mucha importancia se elabora una estrategia específica para eso. Por ejemplo, el PRUM del sudeste o el plan del Guadarrama, tenemos una estrategia exclusiva para cada una de estos planes. En estas estrategias nos planteamos unos objetivos, analizamos el tema, vemos cuál es la situación del tema, qué conocimiento tienen los ciudadanos sobre este tema y plateamos un calendario de posibles actos o reportajes para dar a conocer este tema.

□ ¿Quién es la persona que decide?

En nuestro caso es una decisión conjunta del gabinete de prensa, en otros casos no sé si prima la decisión del jefe de prensa o del jefe del gabinete. Pues nosotros va por temas. Por ejemplo, Sonia y yo llevamos más medio ambiente. Vemos los temas y decidimos si se puede sacar una nota de prensa o para la página web o como un acto, pero eso es una decisión nuestra de gabinete.

□ ¿Cómo es tu relación con los medios?

En principio de buena. Es un poco una simbiosis, por un lado nosotros nos debemos a ellos, les damos temas, pero por otro lado nos lo solicitan y debe ser existir buena relación. Hay momentos en los que hay un tira y afloja, porque a ti te gustaría que se dé de una forma determinada y ellos las dan de otra forma y viceversa. A los medios les gustaría que les contases ciertas cosas que tú no les puedes contar.

□ ¿Depende del medio o del periodista?

No varía pero sí que es cierto que existen unos medios afines y otros medios contrarios, pero a veces lo intentas llevar. En concreto con los periodistas a nivel individual siempre se intenta tener una buena relación, siendo conscientes que en nuestro caso todos venimos de diferentes medios. Siempre hay un medio afín y otro un poco contrario, las informaciones te esperas un poco cómo van a salir en un medio u otro en función de la ideología del medio.

- ¿Se llega en algún caso a presionar para que algo salga o no?

A los medios directamente no se les llega a presionar. Es un juego. Los medios también tienen dependencia de los gabinetes de las administraciones públicas por la publicidad, por lo cual en muchas ocasiones son los propios medios los que se vienen a ofrecer para dar ciertos temas o para darte bien ciertos temas. Es parte del juego y del tira y afloja. Pero presión hasta el punto de quitar publicidad eso no pasa. Además por la situación de crisis que hay ahora mismo en todos los medios está cambiando un poco la balanza. Hemos pasado de un momento en el que había muchos medios y mucha demanda de información a un momento en el que cada vez hay menos medios y los medios están más necesitados de mantener una buena relación con los gabinetes de prensa para que les faciliten información y para seguir manteniendo publicidad.

- ¿Se utiliza la publicidad para presionar a los medios, para imponer temas, para marcar la agenda?

La agenda se marca de dos formas, por un lado los gabinetes de prensa y por otro hay ciertos temas que son mediáticos que saca un periódico en cuestión o una televisión y luego el resto todos se suman a ese tema. La agenda viene dada por las dos partes. Yo sí que creo que a nivel personal que siempre ha habido y cada vez más una dependencia de los medios hacia los gabinetes de prensa. Visto desde aquí, yo que vengo de un medio de comunicación, me sorprende cómo la gente nos llama en ocasiones pidiendo prácticamente el reportaje hecho, que le facilites qué pueden grabar hasta la persona que lo va a contar y cuál es la novedad. Yo creo que es un vicio al que han contribuido tanto los gabinetes de prensa como los medios. Los gabinetes de prensa por control, si tú le das todo cerrado a un medio, puedes controlar cómo ese medio va a dar la información y por otro lado los medios por comodidad, es mucho más cómodo y con el reportaje ya prácticamente cerrado.

- ¿Hay filtraciones?

Hay más peticiones que filtraciones. La gente te pide los temas y en ocasiones te preguntan por cómo está ese tema y tú como gabinete decides si te interesa pasar esa información a un medio en exclusiva o te interesa vendérselo a todos los medios. Pero más que nosotros manejemos la información y decidamos a quién se pasa es más frecuente que desde los medios se pidan temas en exclusividad. Cada vez pasa más,

también desde el gabinete hemos visto que funciona mejor pasar un tema en exclusiva a un medio que los actos de la agenda diaria de la consejera. Es más eficiente el pasar a un medio por que te lo va a dar mejor.

- ¿Qué te parece la labor que ejercen los redactores que trabajan con temas relacionados con tu Consejería?

Regular. La realidad es que existe un poco el fantasma de que en los gabinetes de prensa se vive muy bien, lo que es mentira sobre todo en los gabinetes de prensa políticos. Tienes que estar localizable las 24 horas del día, no tienes un horario fijo y por otro lado tienes la sensación de que trabajas mucho y que no tienes la repercusión que te gustaría tener con los medios. Se juntan dos cosas: cada vez los medios están más limitados de personal para cubrir los eventos, los periódicos cada vez tienen menos páginas y cada vez hay menos medios. Van desapareciendo. Cada vez tienes menos espacio para difundir las noticias del gabinete de prensa. Luego, lo cierto es que depende mucho de la temática que tengas entre manos. A nosotros nos pasa mucho con el medio ambiente que vende mucho en negativo pero poco en positivo. Si se produce un escándalo o se habla de cambio climático o la contaminación del aire, algo en negativo, te aseguras gran repercusión en prensa, pero si es en positivo cuesta mucho más. Con la vivienda, ha pasado durante unos años lo contrario que la vivienda era un tema que estaba muy en la boca de la gente y la vivienda protegida, los sorteos, la entrega de vivienda se ha vendido fenomenal han tenido mucha repercusión en los medios. Ahora con la crisis como todo está más parado también ha bajado un poquito el tema de la vivienda. Yo creo que el hecho de asegurar o no repercusión depende mucho del tema que manejes. Hay temas como sanidad o transportes que son temas de servicio público y que por poco que hagas tienes más repercusión en la prensa. Hay que buscar un hueco.

Entrevista 16: Editora de un informativo radiofónico de ámbito local para una cadena nacional. Ha desempeñado ese trabajo durante casi 10 años. Licenciada en Periodismo.

- ¿Qué es Periodismo?

- ¿Qué es Periodismo?

Es simplemente una labor de puente, de cauce entre los que quieren estar en el mundo y quienes tienen algo que contar. Tú ejerces una labor de intermediario con más o menos fortuna o más o menos acierto pero simplemente una labor de intermediación para poner al alcance información para evitar el aislamiento para promover de alguna forma el compromiso del individuo con la sociedad que le rodea, en la que puede que participe o no pero que tiene a su alrededor.

- ❑ ¿Considera que existen diferencias entre lo que debería ser la labor del periodista y el trabajo que se desempeña en el día a día?

Claro pero por las condiciones precarias en las que muchas veces se desarrolla la profesión. Nos convertimos muchas veces en meros funcionarios que no le puedes dedicar tiempo a denuncias, a otro tipo de campañas, informaciones que deberían de salir a la luz. Muchos medios nos hemos convertido o se han convertido depende de cada uno en meras cadenas que reproducen lo que otros quieren que se reproduzca pero sin margen de actuación con un poquito de independencia.

❑ **El origen de la noticia.**

- ❑ ¿De dónde nacen los temas que elabora?

Habitualmente hay diferentes fuentes. Lo que te transmite la población en el ámbito en el que estás trabajando. Se me ocurre por ejemplo que vengan hasta aquí asociaciones o vecinos a título individual que a lo mejor más allá del criterio que tú establezcan que crean que tiene algo que contarte que puede tener repercusión. Es una fuente, otra evidentemente son las instituciones que generan mucha actividad en la ciudad, desde instituciones penitenciarias hasta administraciones locales como son los Ayuntamientos, universidades... Sobre todo instituciones que generan mucha información. Luego creación propia porque evidentemente no puedes supeditarte sólo a canales de fuera o a información institucional. Información propia que tú vas generando o que vas dando una vuelta y que siempre sabes que puede salir algo. En general, también con agencias, a través de temas que te propongan ciudadanos... Suele haber fuentes distintas dependiendo también de lo que en ese momento haya más tirón.

- ❑ ¿Propone temas de forma frecuente?

Proposición de temas nosotros desde aquí a diario. No nos valdría simplemente con temas que nos lleguen o de fuentes que nos lleguen directamente con algún tema. Tenemos que proponer porque si no el volumen de información que sacamos exclusivamente local, que se ciñe exclusivamente, no podríamos abordarlo, lo que nos llega a través de los cauces habituales. Siempre propones una media de dos o tres informaciones que las hemos elaborado nosotros.

□ ¿Qué elementos tiene en cuenta a la hora de decidir si un tema es noticia o no?

Tenemos en cuenta varias cosas. Tienes que descartar asuntos e incorporar otros y para ello tenemos en cuenta primero que sea de servicio público, que sea algo urgente que interesa que se aborde en estos momentos y a un colectivo cuanto más amplio mejor. El alcance, no es lo mismo que una persona que venga a la emisora para hacerte llegar una denuncia que atañe a un grupo de tres vecinos que tienen un problema que puede ser muy importante para ellos según su criterio y según su visión pero que evidentemente sólo va a interesar a ese número reducido. En cambio, si esa denuncia afecta a un colectivo de trescientas o cuatrocientas personas estás hablando de un colectivo con una repercusión mucho mayor. Si es servicio público, el alcance digamos numéricamente del colectivo al que va dirigido y luego la repercusión que tenga. Hay cuestiones que son muy mínimos pero que luego la repercusión mediática o en la opinión pública es muy grande como en los sucesos es clarísimo. Y luego también depende del día, porque puede haber un tema con mucha repercusión que después queda soslayado porque hay ese día otras tres noticias que son fundamentales o bien si puede esperar espera pero como la mitad de las veces no puede esperar entra pero sin abrir o sin entrar en portada en nuestro caso.

□ ¿Considera que los temas nacen de la labor de búsqueda de los redactores o que provienen de organismo o grupos externos como son los gabinetes de prensa?

Los gabinetes sí que tienen peso, evidentemente. Pero también varía mucho en función de criterio que establezcas. Nosotros tenemos como criterio intentar en cuanto a información política ofrecer el menor volumen posible. Porque hemos establecido que la gente lo que quiere son otras cuestiones más de ámbito doméstico, más del día a día. Intentamos, ya de partida, a menos que sea un asunto de calado transcendental para la

ciudadanía aunque tenga que ver con partidos políticos, intentamos reducirlo al máximo posible. Después intentamos que no se cree ese servilismo con los gabinetes de prensa institucionales. Evidentemente está generando un volumen de información que puede ser interesante pero nosotros no queremos depender de ese volumen porque es interesante evidentemente para quien lo emite pero a lo mejor no para la opinión pública o nosotros. Sí tienen peso pero en lo que es nuestro caso procuramos que haya bastante volumen de información generada por nosotros en el día a día o de otro tipo de asociaciones o de ciudadanos de a pie que de los gabinetes pero sí tiene peso, desde luego.

□ ¿Son receptivos los jefes a ese tipo de temas?

Si hay que ofrecer para el ámbito regional algún tipo de información se trata de que tenga primero alcance mayoritario pero alcance social, tanto el tema como el contenido que se aleje todo lo posible de cargos políticos o cargos públicos.

□ ¿Hay una apuesta por la investigación propia?

No la suficiente, yo hablo de mi experiencia personal, no la suficiente porque el día a día y el método de trabajo hace que no le puedas dedicar tanto tiempo y al inmediatez que tiene la radio hace que no le puedas dedicar tanto tiempo a la investigación de ciertos asuntos. Evidentemente queda mucho por hacer y a nosotros nos gustaría poder tener más posibilidades y margen de actuación pero sí que en pequeña escala y en pequeña medida sí que tratamos de promover la información generada por nosotros sin depender de cierto servilismo o de otras vías.

□ ¿Considera que existe un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación?

Sí. Demasiado.

□ ¿Temas que se repiten y temas que se copian de la prensa escrita?

Cada vez menos. Yo reconozco que hace diez años era sumamente necesario tener la prensa escrita a mano aparte de tener tus fuentes. Por temas pequeños detalles o temas que se escapaban eran un refuerzo para tu poder trabajarlos por tu cuenta. Eso por una parte, aquí ahora si recurrimos a otras fuentes externas son diarios digitales e Internet

pero prensa escrita se casi infrecuente a no ser que sea prensa especializada porque buscar algo más concreto. Eso por una parte como fuente de información y después como repercutir en la emisora temas que han aparecido en la emisora como mucho un dos por ciento, nada, nulo... y cada vez menos. Es muy poco frecuente que se mencione en antena expresamente con autor y medio el trabajo de otro medio escrito.

□ ¿En quién piensa cuando selecciona un tema?

No es que piense en nadie en concreto. Son asuntos que a cualquier ciudadano de a pie más allá de la edad, el origen ... da igual lo que me da la sensación es que en la calle hay determinados asuntos que interesan mucho y que tienen que ver con la economía, con el empleo, con el ámbito doméstico y son esos asuntos los que interesan: las carreteras, atascos, seguridad... hay temas que son los que son y esos no puedes obviarlos que interesan tanto a un empresario como a otra persona que acaba de llegar de otro país.

□ **Las fuentes de la noticia.**

□ ¿La credibilidad de una información se mide por el número de fuentes que aparecen en la misma?

Normalmente, sí.

□ ¿Siempre contrastas?

Aportar los nombres desde luego, siempre. Más allá del tipo de información. Si la noticia parte con determinados contenidos en las actuaciones de otras personas siempre es evidente tienes que dar quién dice esa información, en quién está basada y si hay declaraciones evidentemente citar. Tratamos de contrastar absolutamente todo, si es verdad que en ocasiones por la premura de tiempo no puedes contrastar. Ojo, no es que no se contraste pero no inmediatamente. Siempre la misma información, por ejemplo, una confrontación entre dos partes, puede pasar que hoy ofrezcamos una de las partes y mañana otra porque no se ha podido por premura de tiempo confrontar ambas.

□ ¿Publica informaciones en las que sólo aparece una fuente?

No.

□ ¿Todas las fuentes tienen la misma credibilidad?

Bueno, lo que suele pasar es que a veces hay fuentes que son más o menos conocidas, a las que has acudido, sabes cómo funcionan, que hay una seriedad detrás, un compromiso, hay otras que no es que vayas a desconfiar de entrada pero sí que tienes que averiguar su seriedad y la credibilidad que puedan ofrecerte. No dudas en principio pero tienes que averiguar, ni dar todo por hecho, ni por válido en el momento en el que alguien te cuenta un hecho supuestamente noticiable. Sin contrastar, ni comprobar, ni contarle al vuelo, tomas algunas precauciones.

□ ¿Considera a los gabinetes de prensa fuentes fiables?

Fiables son por cuanto de partida no vayan a ofrecerte informaciones o noticias que no se puedan contrastar o mostrar su credibilidad. Otra cosa es cómo se vendan. La palabra es vender y cómo te muestren esa información que a lo mejor está reorientada con un sentido que es el que se quiere dar, en el que se omite información que sería interesante para que tú hagas tu noticia. Es fiable pero muchas veces hay que cogerlo entre pinzas, porque muchas veces no se puede dar por válido tal cual está formulado, tal cuál te están contando.

□ ¿En el caso de los gabinetes de prensa de las administraciones?

Yo lo doy por válido porque hay una forma muy fácil de comprobarlo, porque si a mí me dicen que se han abierto dos centros escolares en dos poblaciones que yo conozco sé perfectamente si esos centros están abiertos o no porque digamos que yo tengo acceso por mí parte sin necesidad de acudir a esas fuentes de corroborar lo que me están diciendo y porque en materias tan sensibles como la educación no creo que nadie se dedique a inflar digamos unos datos. En ese sentido en lo que son infraestructuras es muy fácil contrastar. Ahí no contraste porque no tengo margen de tiempo para contrastar absolutamente todos esos datos. Doy por válido sobre todo si es en el ámbito de poblaciones que controlo sé que están o no están. Es imposible que cada información que nos llegue de gabinetes supuestamente serios y consolidados como son los de la policía yo vaya a contrastar esa información porque no tengo tiempo, ni gente, en a información local a parte de lo que tú ves tienes que tener cierto margen y credibilidad.

Si me dicen como hoy que han detenido a una banda que se dedicaba a asaltar comercios, que han detenido a nueve asaltantes y que es de mi ámbito, yo lo doy por válido por que si me tengo que poner en contacto con cada uno de los establecimientos o cada uno de los municipios para corroborar que lo que me dice la policía es correcto no podría hacer una informativo diario. Debería de haber un equipo sólo para eso, pero así no se podría trabajar.

□ **La elaboración del texto.**

□ ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?

No escribo para nadie en concreto. No me dirijo a un público en concreto de determinada edad, sexo, zona, nivel económico ni cultural. En el ciudadano medio que esté más o menos interesado, pero sobretodo piensa que estás haciendo en mi caso información local y que si quiere saber lo que está ocurriendo en Afganistán o Corea tiene otros medios por tanto pienso que es una persona más o menos interesada por lo que acontece en su entorno independientemente de si es una persona mayor, una ama de casa, un empresario o estudiante.

□ ¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer?

Informar y atraer.

□ ¿Elige el lenguaje que emplea con este fin?

Sí, se elige el lenguaje pero como tienes un público muy heterogéneo al que te vas a dirigir tienes que cuidar tu lenguaje, no puede ser un lenguaje completamente llano, asequible, en el que bajes completamente el listón de los términos que utilices pero tampoco puedes subir el nivel con nomenclatura técnica de los temas porque entonces estás perdiendo el hilo. Procurar homogeneizar un poco logrando un equilibrio, ni bajar el listón porque también tienes un compromiso con la cultura y el lenguaje que están utilizando ni tan alto para que puedas perder audiencia porque nos saben que le están contando.

Entrevista 17: Profesional de la comunicación que ha trabajado en varias Consejerías de la Comunidad de Madrid durante los últimos 12 años. Licenciada en Periodismo.

□ ¿Cuál es tu labor diaria?

Lo principal es estar informada yo misma de lo que sale en los medios. Luego la política que hace la Comunidad de Madrid y en concreto esta consejería saber cómo hacerla llegar a los medios de comunicación y a toda la gente de paso. Digamos que tenemos dos vertientes: una es llegar al público generalista con marca de consejería, acciones de publicidad, jornadas y este tipo de cuestiones. Y otra es llegar a los medios. Entonces es sobretodo mucha imaginación para convertir en atractivo la política, las medidas que adoptamos y las actuaciones que hacemos en esta consejería.

□ ¿Tenéis alguna política global de comunicación que marque las actuaciones?

Lo que tienes claro es en cada momento y en cada situación qué colectivos están en crisis y cuales tienes que potenciar. Entonces, sí que hay momentos, por encuestas que se hacen cada equis tiempo, que ves que este sector, a nivel global de la Comunidad, este sector está con una peor imagen, una valoración más baja, hay que potenciarlo. Eso es a nivel de la Comunidad y luego tenemos a nivel también de Consejería las mismas situaciones: los mayores están más dejados o últimamente nos valoran peor pues hay que potenciar las políticas en este sector, en transportes los barrios del sur están más rebeldes porque dicen que tienen peor metro o autobús pues hay que potenciar ahí acciones para que vean que de verdad tienen una cosa, estudiar unas medidas. Eso sí se estudia.

□ ¿Quién decide en el día a día cómo se va desarrollando la política de comunicación?

Eso se decide desde los gabinetes políticos y de comunicación que tienen los consejeros. Normalmente hay un grupo de asesores y un equipo de prensa y somos los que en el día a día los que decidimos. También tienes que saber en tus Direcciones en cada momento concreto que hacen acciones puntuales. En verano es típico que haya residencias para mayores para el descanso de familiares o la reducción de trenes en el caso de transportes. Entonces tienes unas cosas que siempre hay que comunicar porque

son del día a día pero las notas de prensa, los actos los decide el gabinete con los asesores políticos.

□ ¿Cómo es la relación con los medios?

Más que del periodista depende del jefe de prensa de cómo decide que sea. Un jefe de prensa tiene que hablar con todo el mundo desde un director de un periódico hasta con el redactor de abajo. Tú no puedes discriminar por el nivel que tenga los redactores o los periodistas con los que trates y siempre debes contestarle para bien o para mal. Si puedes que no espere y decirle mira no voy a poder darte este dato para que pueda tener sus planes hechos. Facilitarles todo lo que se pueda. El día a día te va dando una relación más cercana de conocer a la gente.

□ ¿Se presiona a los medios para que saquen o no?

Como presión directa yo creo que no. Lo que tú intentas es minimizar. Si no es muy importante y no es positivo para tu trabajo tratas de cambiárselo por otro, pero no presionas con el “no saques”. No es tan directo es mucho más sutil. Lo que si intentas es que siempre saquen una versión tuya aunque sea un tema malo.

□ ¿Se miente?

No. Yo creo que además eso es un error. Puedes no decir la verdad, no tienes por qué dar todos los datos que tú tienes pero mentir es un error porque a largo plazo lo que tú estás perdiendo es credibilidad.

□ ¿Existen las filtraciones?

Yo creo que existe y tanto a los medios como a los gabinetes de prensa les interesa en determinados momentos pues tener una información o comunicarla de determinada forma y para eso decides unos medios u otros. Hay informaciones más gráficas y es mejor hacerlo con medios de ese modo, hay otros que tienen más letra y te interesa que sea más letra... Lo que no creo es que sea sólo le doy a un medio las cosas, no, porque ese medio puede dar problemas y sólo dar lo malo. Yo creo que está más o menos igual. Lo que sí se valora ciertas cosas como el periódico a quién llega o quién no llega, o el medio en sí, las radios quién lo escucha para decidir a cada medio lo que se le da.

□ ¿Se utiliza la publicidad institucional para presionar?

La crisis está afectando a todos los sectores. No es tan directo las presiones pero sí se está notando cierto aumento de las peticiones de los periódicos u ofrecimientos de te voy a tratar mejor si tú me das publicidad. Pero creo que es un error caer en esa trampa. Cuando estemos de buenas, ¿Qué pasa? ¿Qué nos van a dar nada más que leches? Entonces, lo mejor es separa el tema publicidad del tema redaccional. Es muy bueno que lo lleven distintas personas que no siempre el jefe de prensa lleve la publicidad aunque esté enterada de la misma. Igual con los medios, que no el redactor jefe sea el que vaya con la publicidad luego.

□ ¿Contenta con la repercusión?

Con el trabajo creo que estoy contenta, la relación con los medios son bastante positivas, se transmiten bien las cuestiones. Lo que noto es que las cuestiones que se transmiten por parte del gabinete como de los medios no son las que más interesan a la gente. Yo creo que nos confundimos. Tenemos un ego bastante grande los periodistas, tanto de los medios como de los gabinetes y nuestra relación a veces es muy perjudicial para la gente de la calle. Nos fijamos quizás en culebrones y noticias que nosotros mismos vamos retroalimentando, buscando reacciones, reaccionando a la reacción y muchas veces a le gente no les interesa los culebrones sino la información que facilita su vida en el día a día. En mi trabajo estoy contenta, la relación con los periodistas, los temas se transmiten pero creo que muchas veces unos temas que son de gran importancia no llegan todo lo que deberían porque existen otros temas, otras informaciones generadas que no son las que interesan.

□ ¿Consideras que lo que haces es Periodismo?

Sinceramente creo que no existe el Periodismo en general ni en los medios ahora mismo ni en los gabinetes de prensa. Desde el momento en el que nace un gabinete de prensa, y yo trabajo en él, el poder del Periodismo como cuarto poder del control se elimina totalmente. Creo que los medios no tienen ningún interés de ser un cuarto poder de control, hay unos intereses creados de posicionamiento que no son los que en teoría debería de tener el Periodismo. Creo que somos vendedores tanto unos como otros.

Entrevista 18: Corresponsal local de una radio nacional. Compatibilizaba esa labor con tareas de redacción para una agencia de noticias. Posteriormente, dejó ambos trabajos para ocupar un puesto en el departamento de comunicación de un Consistorio.

□ **¿Qué es Periodismo?**

□ ¿Qué es Periodismo?

Contar lo que ocurre.

□ ¿Cómo definiría la labor que desempeña el periodista?

Es una labor de búsqueda y de recopilación de datos y declaraciones.

□ ¿Cuál es la principal función que considera debería llevar a cabo un periodista?

Informar.

□ ¿Considera que existen diferencias entre lo que debería ser la labor del periodista y el trabajo que se desempeña en el día a día?

Muchas. Cada vez se cuenta menos lo que sucede para contar cosas que muchas veces no tienen mucha importancia o que sólo le importa a algunos.

□ ¿Qué factores cree pueden provocar esta situación?

Es una suma de cosas. Nos hemos ido acostumbrando a que cada vez hagamos menos lo que tenemos que hacer.

□ **El origen de la noticia.**

□ ¿De dónde nacen los temas que elabora?

En la labor que hago para la radio de las notas de prensa que nos mandan los Ayuntamientos también asociaciones y grupos de otro tipo. A esas noticias habría que

sumarles otras que producimos nosotros. También hacemos reportajes cada cierto tiempo la empresa nos pide un número de reportajes mensuales de elaboración propia. Hacemos reportajes que son de actualidad ya sea temas de cómo afecta la crisis a la zona sur o cosas tan variopintas como los tatuajes. Eso en cuanto a los temas que sacamos. Tenemos una reunión que no lo es tanto. Yo llamo a mi compañero que es el que entra por la mañana temprano decidimos los temas del día, las previsiones que hay y eso.

□ ¿Propone temas de forma frecuente?

Casi diaria. No te digo que todos los días pero varias veces a la semana.

□ ¿Qué elementos tiene en cuenta a la hora de decidir si un tema es noticia o no?

Principalmente y tal y como están las cosas temas de menor peso se podría decir. Temas sociales, reportajes como los tatuajes casi se podrían quedar en temas de sociedad sin ningún tipo de peso porque el tema político está muy encarrilado por los gabinetes de comunicación.

□ ¿Son ese tipo de temas los que te solicitan desde tu empresa?

A las empresas ese tipo de temas ni les va ni les vienen. Son temas sin ningún tipo de calado por lo general, que supongan una gran polémica, ni que la empresa en cuestión o la empresa anunciante que meta dinero en publicidad se vaya a poder sentir perjudicado por ello. Todo lo contrario. Si tú sacas un tema y utilizas como fuente una empresa que ponga o pudiera poner publicidad pues mucho mejor. Es siempre mejor bienvenido un tema agradable de tratar y de escuchar que un tema que pueda suponer que un Ayuntamiento que mete publicidad se pueda ofender por el enfoque que le des o el tema que trates.

□ ¿Considera que los temas nacen de la labor de búsqueda de los redactores o que provienen de organismo o grupos externos como son los gabinetes de prensa?

Hay un excesivo protagonismo de los gabinetes de prensa de los Ayuntamientos porque son los que van marcando lo qué es noticia, cómo y cuándo. Además en muchas ocasiones desde el punto de vista que ellos marcan. Presionan, hacen un seguimiento a las informaciones que se sacan muy exhaustivo. Sí, me parece que tengan un gran peso

a la hora de diseñar la agenda y hay medios de comunicación que única y exclusivamente se nutren de las notas de prensa sin contrastar esa información, sin ni siquiera darle un enfoque más a su manera o con su punto de vista siempre sacando simplemente lo que aparece en la nota remitida por el gabinete.

□ ¿Cómo se ha llegado a esta situación?

Yo creo que es una concatenación de razones. Los propios gabinetes de prensa es parte de su labor. A ellos les interesa que en su labor de dar a conocer las noticias que se producen en el municipio pues su labor es que lo que ellos quieren que se dé a conocer se dé en cuantos más medios mejor y siempre teniendo en cuenta la forma que a ellos más les interesa. Por otro parte que nos afecta a los medios se unen también una serie de factores. Se podía hablar de una pérdida de calidad a la hora de dar las informaciones por el tema de que las empresas cada vez contratan menos gente, por lo tanto es menos gente para hacer el mismo trabajo que antes hacían muchas más personas. Eso hace que la persona que tenga que hacer ese trabajo lo haga a mata caballo y tenga que ir a lo más cómodo. Puedes coger la nota de prensa, el corte de sonido que viene con la nota de prensa, en el caso de la radio y no molestarte de más.

□ ¿El gabinete de prensa no sólo te ofrece la nota de prensa sino además elige la declaración concreta a la que vas a tener acceso?

Eso es contra lo que tienes que combatir. Los gabinetes de prensa en su labor de comunicación se han ido profesionalizando. Cada vez dan más servicios. Si a eso le sumas que está muy de moda el rollo de periodista multimedia que tiene que hacer de todo, lo que se está planteando cada vez más es que el periodista haga muchas cosas pero ninguna en profundidad. Cada vez hacemos más cosas pero sin profundidad. No redactas, no sacas cortes, no grabas entrevistas ¿Por qué? Porque todo eso te lo está proporcionando el gabinete.

□ ¿Crees que los Ayuntamientos utilizan la publicidad institucional para presionar?

Eso es una realidad. Al fin y al cabo cuando un Ayuntamiento mete publicidad en un medio de comunicación por un lado está esa faceta de comunicación de la que hablamos hace un rato dar a conocer sus iniciativas, las noticias que pasan en su municipio, y por

otro lado hay un trasfondo de control sobre ese medio o los medios en cuestión. El periodista siempre va a tener en cima esa espada de Damocles de me meto con ese Ayuntamiento puede que me retire la publicidad. Y se han dado casos en los que ha ocurrido. Hace unos meses el ya desaparecido periódico Mercado con el Ayuntamiento de Fuenlabrada. Hubo una noticia que publicaron que no sentó muy bien en el Ayuntamiento y retiraron la publicidad a ese medio. Son cosas que pasan. Sabes que tienes ese control porque al fin al cabo tú cobras gracias a la publicidad que mete ese Ayuntamiento. También sirve para que este Ayuntamiento mete publicidad en este medio de comunicación yo tengo que sacar todos los temas que propone.

- ¿Considera que se apuesta por la investigación propia?

No, nada.

- ¿Considera que existe un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación?

Mucho y cada día más.

- ¿Sobre la dependencia de otros medios?

Yo eso lo noto menos, es más una dependencia de las notas de prensa.

- ¿Temas que se repiten y temas que se copian de la prensa escrita?

Se hace. Muchas veces por comodidad o por ir más rápido, a tiro hecho.

- ¿En quién piensa cuando selecciona un tema?

En que puede interesar o que sea incluso fácil de hacer.

- **Las fuentes de la noticia.**

- ¿La credibilidad de una información se mide por el número de fuentes que aparecen en la misma?

Creo que sí.

- ¿Cuántas fuentes emplea habitualmente?

Eso depende mucho de la noticia.

- ¿Publica informaciones en las que sólo aparece una fuente?

Sin contrastar no. Sin al menos darles la oportunidad de que ellos den su punto de vista, no. Teniendo en cuenta que pueden ser temas controvertidos: denuncias vecinales, denuncias de la oposición o del equipo de Gobierno que se meta con la oposición. No soy de la opinión de sacar ese tipo de informaciones sin dar por lo menos la oportunidad a la otra parte para que dé su punto de vista sobre el tema. Si ya no quiere hacer declaraciones sobre el asunto, eso ya es problema suyo.

- ¿Todas las fuentes tienen la misma credibilidad?

No.

- ¿Qué factores utiliza para hacer alguna distinción?

Es muy difícil. A veces terminas haciendo una noticia con sólo una fuente. Una fuente que es un Ayuntamiento. ¿Es fiable? Pues, no. Pero no tienes más fuentes para contar eso, o incluso por tiempo, no buscas más fuentes.

- ¿Considera a los gabinetes de prensa fuentes fiables?

No.

- ¿Terminas contando lo que quieren que cuentes?

Muchas veces sí. Lo sabes, pero tampoco puedes hacer mucho contra eso.

- ¿Cómo es tu relación habitual con tus fuentes?

Hay de todo. Hay gabinetes de comunicación en Ayuntamientos que funcionan muy bien. A parte de que te puedan proporcionar una nota de prensa, cortes o fotos si lo necesitas o quieres una información distinta o ampliar la información que te dan ellos en la nota funcionan muy bien, te proporcionan el contacto o te dan instrumentos para que tú saques la información. Hay otros que no trabajan en el mismo sentido. Depende mucho del municipio, del Ayuntamiento en cuestión. En cuanto a fuentes externas o fuentes privadas que no tienen nada que ver con los Ayuntamientos pues hay de todo.

Desde gente muy reacia a hablar con los medios porque al fin y al cabo tenemos mala prensa aunque resulte curioso y hay de todo.

❑ **La elaboración del texto.**

❑ ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?

Teniendo en cuenta que trabajo para la radio lo que intento es que en el menor tiempo posible porque las noticias en la radio tienen que ser breves que la persona que lo escuche le quede claro lo que estoy o estamos intentando transmitir que comprenda de una forma qué es lo que le estamos intentado transmitir en el menor tiempo posible. La radio es inmediatez, la gente lo escucha mientras está haciendo otras cosas, entonces si te pones a utilizar tecnicismos o expresiones muy complicadas o te extiendes en el tiempo la persona va a desconectar del mensaje que le tratas de hacer llegar. Tú lo que tienes que hacérselo lo más comprensible posible en el menor espacio de tiempo.

❑ ¿Cuando escribes también piensas en los gabinetes?

Por lo general no, exceptuando momentos o situaciones en los que tratas temas en los que sabes que ese gabinete en cuestión ejerce un control sobre esa información. En vez de preocuparme por lo que escribo, porque le pueda preocupar o puedan darme un toque de atención desde ese gabinete, personalmente lo que siempre hago cuando saco una información lo pongo en su conocimiento para darles la oportunidad de que den su punto de vista. Si yo saco una noticia con una asociación de vecinos que denuncia una situación que afecta a cierto Ayuntamiento, yo llamo para que dé su versión. A parte por ética o por forma de trabajo tú te pones en contacto con la otra parte para que dé su punto de vista. Si tú te pones en contacto con el gabinete en cuestión y te da su punto de vista pues perfecto, la noticia te queda mucho más completa con los dos puntos de vista, que no quiere dar su punto de vista es problema suyo. Yo doy la información y ellos no han querido salir, no es mi problema.

❑ ¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer?

Informar.

❑ ¿Elige el lenguaje que emplea con este fin?

Sí.

Entrevista 19: Redactora de radio con más de 10 años de experiencia en información local de la Comunidad de Madrid. Licenciada en Periodismo.

□ **¿Qué es Periodismo?**

□ ¿Qué es Periodismo?

Periodismo es... yo te diría eso de “informar, formar y entretener”. Yo sobretodo: informar y formar, es fundamental. Un poco ayudar a la gente, darles a conocer esas cosas que pueden ser útiles en su vida diaria, que estén al tanto un poco de lo que ocurre que de otra forma no se enterarían y formar porque claro es una forma también de enseñarles en cierta medida.

□ ¿Cómo definiría la labor que desempeña el periodista?

El trabajo del día a día es una suma de tareas. A veces muy fáciles y otras muy complejas. Hay que buscar, preguntar, coger toda la información y eso convertirlo en un texto que pueda entender cualquier persona.

□ ¿Cuál es la principal función que considera debería llevar a cabo un periodista?

Informar.

□ ¿Considera que existen diferencias entre lo que debería ser la labor del periodista y el trabajo que se desempeña en el día a día?

Por supuesto que no se está haciendo. ¡Periodismo! Sí se está haciendo, yo no digo que no pero hoy en día tú pones la televisión y lo que menos hay es Periodismo. Iba a decir que lo que más hay es entretenimiento pero no se puede llamar así porque yo creo que algunos programas han degenerado un poquito. Pero hay programas de investigación buenísimos que dan algunas cadenas que los trasladan a las doce de la noche para ver quien los ve.

- ¿Qué factores cree pueden provocar esta situación?

Muchas veces no tienes ni tiempo ni los recursos para poder hacer bien tus noticias. En muchas ocasiones vas a resolver, a sacar el trabajo, y así es muy difícil.

□ **El origen de la noticia.**

- ¿De dónde nacen los temas que elabora?

Normalmente de previsiones que me mandan, de previsiones que mandan y de cosas que me cuentan a mí. Normalmente previsiones.

- ¿Propone temas de forma frecuente?

No sé. No te digo que todos los días pero sí me gusta plantear temas.

- ¿Qué elementos tiene en cuenta a la hora de decidir si un tema es noticia o no?

A mí me gusta mucho la cultura, los temas sociales. Después en temas políticos y tal me gusta investigar. Por ejemplo, a veces decirle a mi jefe, habría que ver... me he enterado de esto... Pero sobretodo cultura y temas sociales.

- ¿Considera que los temas nacen de la labor de búsqueda de los redactores o que provienen de organismo o grupos externos como son los gabinetes de prensa?

Yo creo que en general hoy en día, no sé si debería ser, así hoy en día son los gabinetes los que mandan en la agenda de los medios. Eso está claro. Lo único que yo creo es que no debería de ser así, que los medios deberían de investigar más y realizar temas por su cuenta.

- ¿Desde tu medio también se apuesta por ese tipo de temas?

Lo que vende es la política. Yo no sé si es lo que le interesa a la gente escuchar. Yo creo que tienen más importancia temas sociales que afectan más a la gente, te hablo de un señor de la calle, ¿qué es lo que le importa? Le importa que su sanidad vaya bien, le importa la educación de sus hijos, le importa tener ayudas si tiene una persona dependiente en casa. La política es que crea morbo y quizá sea lo que más vende en los medios o lo que más le gusta a los jefes pero vamos por supuesto que apuesto de cara al interés de la gente por temas sociales.

- ❑ ¿Tratamos temas que interesan más a nuestro entorno y a nosotros que a las personas que nos dirigimos?

Puede que sí. Muchas veces nos dejamos guiar más por lo que tenemos encima de un papel o por lo que a ti te gusta más que pensar en lo que le puede interesar al oyente.

- ❑ ¿Considera que se apuesta por la investigación propia?

Yo siempre he pensado que recursos hay si quieres que haya, pero sí que te digo que muchas veces no se apuesta por la investigación o no se quiere como ya sabes cada uno va a lo suyo. Investigan lo que quieren y lo que interesa, pero yo creo que en general no se apuesta por eso. Apuestan mucho más los periódicos que también es verdad que pueden dedicar a una persona una semana o quince días a investigar un tema y eso en una radio o en una tele tampoco se puede hacer.

- ❑ ¿Considera que existe un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación?

Mucho.

- ❑ ¿Sobre la dependencia de otros medios?

Hay una dependencia total. Yo te lo digo por mi jefe es abrir el periódico y verlo y entonces sí es noticia. Lo podías haber investigado antes pues no hay que esperar a que lo dé el periódico o una agencia. Yo creo que las agencias son las grandes desconocidas. Hacen un trabajo fundamental porque todo el mundo, no voy a decir que copie, pero todo el mundo las utiliza y pueden ser las que saquen una información primero. Dependencia, muchísima.

- ❑ Sobre esa investigación que llevan a cabo los periodistas que trabajan para prensa escrita, nos podemos encontrar en ocasiones que los temas que a priori pueden parecer fruto de un trabajo de investigación cuando lo leemos con detenimiento encontramos que pueden haber nacido de una filtración, de una fuente que de modo interesado pasa cierta información a un periódico en concreto. No sé si tienes esa percepción.

Bueno, eso está claro. Cuando alguien, algún político o alguna administración cuando quieren que salga algo llaman a un periódico y dicen: “tengo esto”. Luego, no quiere decir que ese medio de información investigue un poco más por su cuenta, pero yo cuando lo veo... sacar un tema así por arte de magia, yo no me lo creo. Siempre creo que hay una filtración por medio.

- ❑ ¿En quién piensa cuando selecciona un tema?

Sobre todo que tenga interés, un interés social que le pueda afectar a la persona que te está escuchando. También si a un político lo cesan puede ser noticia en el sentido de que a ti de alguna puede afectarte porque esa persona desaparezca y puede influir en que tengas algún impuesto o alguna historia. Pero siempre que afecte o pueda afectar de alguna manera a la persona que te está escuchando.

- ❑ **Las fuentes de la noticia.**

- ❑ ¿La credibilidad de una información se mide por el número de fuentes que aparecen en la misma?

Sí.

- ❑ ¿Cuántas fuentes emplea habitualmente?

Yo por lo menos intento contrastar siempre.

- ❑ ¿Publica informaciones en las que sólo aparece una fuente?

Intento no hacerlo.

- ❑ ¿Todas las fuentes tienen la misma credibilidad?

Creo que no.

- ❑ ¿Qué factores utiliza para hacer alguna distinción?

Supongo que eso lo vas viendo con el tiempo.

- ❑ ¿Considera a los gabinetes de prensa fuentes fiables?

No sabría qué decirte. Depende del grado de confianza que adquieras con esas personas pero muy fiables no te diría yo, porque siempre al ser un gabinete de prensa de una administración van a favor de esa administración y a lo mejor no digo que no te cuenten la verdad pero a veces no te lo cuentan todo.

□ ¿Terminas contando lo que quieren que cuentes?

Muchas veces sí. Pero para buscar otras fuentes necesitas tiempo y en la radio todo es para ayer.

□ ¿Cómo es tu relación con las fuentes?

Yo suelo tener una relación bastante cordial y es que creo que el tema de las fuentes es muy importante. Pero las fuentes no se consiguen de un día a otro, te las vas trabajando a lo largo de años, llegar a un grado de confianza con esas personas que te puedan dar información y tú saber cuándo esa información la puedes dar o no. Si ellos te cuentan equis cosas y tú lo cuentas al día siguiente no volverán a confiar en ti. Entonces es eso una relación de muchos años e ir trabajándotelo.

□ **La elaboración del texto.**

□ ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?

Yo en el oyente. Más que en mí misma. Siempre piensas en ti en lo que a ti te gusta pero piensas un poco en la persona que te está escuchando en cómo le puede interesar o cómo le puede ayudar.

□ ¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer?

Informar y formar. Yo creo que para entretener están otros espacios.

□ ¿Elige el lenguaje que emplea con este fin?

En radio todo tiene que ser como muy sencillo para que la gente pueda entenderlo. No puedes escribir para una emisora de radio igual que escribes para un periódico porque no hay quien te escuche. Tiene que ser de una forma sencilla, clara y que la persona que esté escuchándote en un coche o en casa pueda enterarse de lo que hay.

Entrevista 20: Periodista de prensa escrita con casi 20 años de experiencia. Licenciado en Periodismo.

□ ¿Qué es Periodismo?

□ ¿Qué es Periodismo?

Para mí el Periodismo es contar historias.

□ ¿Cómo definiría la labor que desempeña el periodista?

Mi labor es ser una correa de lo que pasa en la sociedad, para que la gente sepa lo que pasa, una misión difícil teniendo en cuenta que cada vez tenemos menos medios. Queremos hacerlo muy bien, darlo todo de forma muy rápida pero a veces darlo todo de forma muy rápida puede ser muy peligroso.

□ ¿Cuál es la principal función que considera debería llevar a cabo un periodista?

Informar.

□ ¿Considera que existen diferencias entre lo que debería ser la labor del periodista y el trabajo que se desempeña en el día a día?

Antes no había la celeridad con la que ahora se requiere la información. Antes no había los medios digitales y las televisiones que son los más interesados en sacar cuanto antes la información. Hay muchas veces que las cosas antes de sacarlas hay que madurarlas y tener mucho cuidado. No puede sacar una cosa cuando hay una menor, o cuando la víctima de una agresión está ahí... Tienes que tener mucha precisión a la hora de dar ciertas cosas. Tienes que tener mucho cuidado. Dar las cosas pronto es bueno pero también darlo de forma cautelosa.

□ El origen de la noticia.

□ ¿De dónde nacen los temas que elabora?

De todo un poco pero la mayoría me llegan a través de notas de prensa, de gabinetes de prensa. De los servicios de emergencias que te mandan un mensaje, después a partir de

ahí una parte grande es de contactos míos, gente que hace ya que conozco hace muchos años. Un poco de todo.

- ¿Propone temas de forma frecuente?

Todos los días.

- ¿Qué elementos tiene en cuenta a la hora de decidir si un tema es noticia o no?

Te interesa cuando afecta a una comunidad grande a un colectivo que se vea perjudicado por algo. Por ejemplo, me han llamado unos chavales que no les dan un piso que han pagado y no se lo entregan. Entonces, yo les he preguntado ¿a cuánta gente afecta? A unas mil personas, son mil familias que han pagado por un piso y no lo tienen. Ese tema sí interesa. Luego también puede haber asuntos que pueden afectar a pocas personas pero que tenga una gran repercusión. Por ejemplo, el hombre ese, no sé de qué pueblo era, de Humanes... que se le ocurrió sortear un piso a través de participaciones de papeletas. Era la idea de una persona pero era una cosa única hasta ahora que alguien sorteara un piso. La repercusión depende pueden ser cosas que afecten a pocas personas pero que sean muy llamativas y tengan al final la posibilidad de publicarse. También pueden ser cosas que afecten a mucha gente y que al final no se publiquen por otra cuestión. Por ejemplo: un grupo de vecinos que decían que les afectaban en un nuevo barrio de Madrid, decían que tenían una torre de alta tensión cercana, decían que podían ser peligrosas. Nosotros hicimos el reportaje nos movimos y resulta que al final las torres no funcionaban. Pero los vecinos se enteraron por nosotros. Eso dejó de ser noticia pero lo curioso es que ellos se alarmaron. Muchas de las cosas que te llegan las tienes que investigar, te las tienes que currar para ver que las cosas que te cuentan son verdad o no.

- ¿Considera que los temas nacen de la labor de búsqueda de los redactores o que Claro, lo más lamentable es que ellos quieren controlar la información. Los gabinetes de prensa trabajan al servicio de los políticos que quieren poco a poco marcar las pautas y están acabando con el periodismo como se entendía antiguamente. Antes tú ibas a los sitios y te enterabas de las cosas y ahora tú vas y te marcan una agenda, te marcan donde van a ir los políticos te dicen donde tienes que ir tú detrás de ellos. Cuando llegas

al encuentro de los políticos ellos ya ni siquiera, ellos eligen el día que hablan, con lo cual... Lo que hacen es estar controlando toda la información ellos, lo que le interesa es que la información vaya en un sentido y no otro. El periodismo tal y como era antes ya no existe.

□ ¿Qué factores han hecho posible esta situación?

Lo principal es que los periódicos son muy importantes para todos los poderes políticos, para los organismos, lo que quieren es que nosotros escribamos al dictado de ellos. Entonces, lo más fácil, además, los periodistas cada vez se están adormeciendo, se están acomodando y llegan las informaciones por e-mail, las notas de prensa le llegan ya ellas, cada vez nos movemos menos, el trabajo de calle cada vez se hace menos, ni siquiera cuando vas a un acto ya no puedes acercarte a alguien, con ese no puedes hablar, te van guiando, de cómo tienes que trabajar, de cómo incluso tú tienes que hacer la información. ¿Por qué se hace esto? Porque se informa de lo que ellos quieren y salen las cosas cómo ellos quieren y no cómo queremos nosotros. Esto es lamentable pero esto es así. Lo hacen todos, lo hacen también organismos policiales: la Guardia Civil, la Policía. Les interesa sacar información de lo que hacen ellos. Imagínate cuando hay un detenido de la Guardia Civil o un detenido de la Policía Nacional, de eso nadie se entera a menos que te enteres tú por tus fuentes.

□ ¿Qué tipo de temas te piden desde tu medio?

Sí gustan los temas sociales, son los que más triunfan los que más impactan. Las grandes historias de contenido social son las que más impactan lo que pasa es que, los sucesos también tienen mucho gancho. Sí, sí lo que pasa es que hay que moverse y enterarse de cosas que ellos no quieren que nos enteremos. De los problemas que hay, que hay mucha pobreza y mucha miseria todavía en Madrid, muchos problemas, que hay muchos robos, que atracan a la gente, que hay muchos robos en Madrid, que hay mucha intranquilidad y mucha inseguridad pero eso no les interesa que lo contemos. Pero los temas sociales si interesan si tienen mucha fuerza en los medios de comunicación. Lo que ocurre también es que nuestros jefes son partidarios de variar un poco lo que son las portadas, un día apuestan por política, otro día apuestan por cultura, otro día apuestan por sucesos.

- ¿Considera que se apuesta por la investigación propia?

Poco, muy poco.

- ¿Considera que existe un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación?

Demasiada.

- ¿Sobre la dependencia de otros medios?

Hay que recurrir al famoso refrán: “una imagen vale más que mil palabras”. Ésta es una sociedad de la imagen, una sociedad audiovisual, lo que impacta es lo que te entra por los ojos. Con lo que la gente se queda es con lo que ve. Hasta los medios digitales están metiendo imágenes y los medios escritos qué te voy a decir. Estás las fotografías y las radios tienen los sonidos.

- ¿Pero a nivel de contenidos?

Las redacciones de los periódicos son mayores que el resto de medios, que la tele y la radio. En los medios escritos la gente se especializa en las previsiones mucho más que en la radio o la tele. Entonces, la gente que se especializa saca mucha mejor información. La gente de los periódicos muchas veces no sé de qué forma pero sacan mejores informaciones que el resto de los periodistas, de la tele o la radio. Puede ser por la especialización o porque tienen mejores fuentes, no sé, pero también está la comodidad de la radio y de las teles que lo primero que hacen por la mañana es abrir los periódicos y copiar las noticias que aparecen en los periódicos.

- **Las fuentes de la noticia.**

- ¿La credibilidad de una información se mide por el número de fuentes que aparecen en la misma?

Por supuesto. Contrastar siempre. Es uno de las principales dogmas del periodista, hay que contrastar la información siempre y cuanto más rápido y si puedes ir a los sitios mejor. Contrastar siempre. Sobre todo cuando son acusaciones, imputaciones... hay que hablar con las dos partes.

❑ ¿Cuántas fuentes emplea habitualmente?

No se puede publicar una información con una única fuente. Y si es mentira ¿qué? Se te ha caído el pelo. Llamaron aquí una noche diciendo que habían detenido a tres etarras en un pueblo de Madrid. Y resulta que no eran etarras sino una banda de aluniceros, pero los vecinos al ver que había 75 policías y nueve registros... Uno de los vecinos le preguntó a un policía y le dijo: “parecen etarras” y el vecino llamó aquí. A las doce de la noche cómo mueves tú eso, a ver si eran etarras. Tienes que esperarte a contrastar, al día siguiente a que te informen bien.

❑ ¿Todas las fuentes tienen la misma credibilidad?

No.

❑ ¿Considera a los gabinetes de prensa fuentes fiables?

Por supuesto que no. Los gabinetes de prensa son fuentes interesadas no es una fuente fiable, siempre hay que contrastar la información si te fías de ellos apañados vamos. Si son los que están acabando con el periodismo como se entendía antiguamente y con el viejo oficio, de salir a la calle a buscar las informaciones. Los gabinetes de prensa no son fuentes de las que te puedas fiar.

❑ ¿Son más fiables los vecinos?

Sin lugar a dudas hay que hacerles mucho más caso. Al vecino, a cualquier víctima de un delito o cualquier afectado, no sólo como fuentes siempre te pueden dar una buena información. Yo me acuerdo un día que estaba aquí que llamó una persona contando que había habido un alunizaje en el Ikea y eso no interesa a la Policía sacar que ha habido un robo en un centro comercial. No le interesa a la Policía, no le interesa al centro comercial. Llamas al centro comercial para ver qué ha pasado y te dicen que no te pueden informar, que no saben qué ha pasado. Y lo que hay que hacer es ir al sitio donde ha ocurrido el suceso a comprobarlo, pero ese vecino, esa llamada anónima que ha llamado al periódico te ha dado la pista. Puede que esas pistas sean falsas, a veces nos han llamado al periódico contando cosas que no eran ciertas. Un día llamaron porque había habido un descarrilamiento en Villaverde y luego era mentira sólo fue un ruido tremendo.

□ ¿Cómo es la relación con tus fuentes habitualmente?

Es buena porque si no, no habría relación. Lo que pasa es que cuando pasan años y años las fuentes se van ampliando, yo no sólo tengo fuentes en la Policía o la Guardia Civil, sindicatos... también tengo políticos que se han dedicado a tareas de seguridad y ahora están en otras cosas pero sigo manteniendo el contacto con ellos y me llaman para contarme otras cosas. Igual tengo policías que han pasado a desempeñar una segunda actividad y ahora son jefes de seguridad de El Corte Inglés o jefes de seguridad en otra cosa. A veces recurren a ti: “oye tengo un problema que me están pegando palos en El Corte Inglés” les echas una mano o “tengo un amigo que quieren poner...”. Tus fuentes se van ampliando y aunque tus fuentes se dediquen a otro tipo de cosas pues la sigues manteniendo. La relación debe ser muy constante, muy frecuente sino la pierdes.

□ ¿Consideras que la publicidad institucional se ha convertido en un instrumento para presionar o manejar a los medios?

No. Lo que pasa muchas veces es que la prensa local, los periódicos de provincias viven gracias a la publicidad institucional, de diputaciones... Se ve que mete publicidad el Ayuntamiento, mete publicidad la Comunidad Autónoma y entonces al final están un poco manteniendo ellos y terminas por no darles palos a ese Ayuntamiento o a esa Comunidad que te está metiendo un montón de dinero en publicidad. Al final no hay independencia de los medios de comunicación. El gran problema es que nosotros dependemos de la publicidad que es nuestra fuente de financiación y conseguir la independencia a veces es muy difícil. Si un determinado grupo empresarial, tú imagínate que estás todos los días con el tema famoso del Corte Inglés, que te está metiendo publicidad y por otra parte estás sacando que es una empresa que va mal, que la gente se queja, que los viajes que contratas van mal, imagínate, por ejemplo que ha habido un fuego o un accidente laboral que un trabajador se ha matado en el Corte Inglés y tú lo sacas. Te dice el Corte Inglés que como me lo has sacado que se ha matado un obrero te voy a dejar de meter publicidad. Hay que tener mucho cuidado. Conseguir la objetividad es muy complicado sobre todo si dependes de la publicidad, sobre todo de la publicidad de las grandes empresas. Es complicado. Especialmente la publicidad de las grandes empresas, de las que dependen periódicos, pequeños y grandes, hace que tu información esté condicionada.

❑ **La elaboración del texto.**

- ❑ ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?

Pienso en el lector. En que la información tiene que ser lo más entretenida, lo más coherente y lo más sensata y lo más objetiva posible.

- ❑ ¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer?

No, no... informar dentro de los parámetros y entretener eso luego es un asunto de segundo nivel. Lo importante es informar y hacerlo bien.

- ❑ ¿Elige el lenguaje que emplea con este fin?

Sí.

Entrevista 21: Periodista con más de 15 años en prensa escrita. Ha pasado por varios periódicos de ámbito nacional. Licenciado en Periodismo.

❑ **¿Qué es Periodismo?**

- ❑ ¿Qué es Periodismo?

El Periodismo para mí desarrolla una función social, que es llegar allí donde no puede llegar el ciudadano. Dar a conocer y contar determinadas cosas que no se quieren contar y no se divulgan e incluso en algunos casos se tratan de ocultar. Yo creo que el buen periodista es el que tiene que estar alerta siempre, no fiarse de nadie y el mirar hasta el último papel. No fiarse absolutamente de nada.

- ❑ ¿Cómo definiría la labor que desempeña el periodista?

De nexo de unión entre la sociedad, lo que pasa, y los ciudadanos.

- ❑ ¿Cuál es la principal función que considera debería llevar a cabo un periodista?

Una labor de servicio público.

- ¿Considera que existen diferencias entre lo que debería ser la labor del periodista y el trabajo que se desempeña en el día a día?

No se pueden establecer valores absolutos. Estamos viviendo una de las épocas más negras del Periodismo, donde los periodistas, aquellos que tienen un sentido crítico, generalmente suele ser pagado siendo relegado a un segundo plano. Hay muchos, ahora mismo, que están trabajando para los intereses de determinados grupos. No quiero decir que eso no existiera antes, siempre ha existido, pero ahora tiene demasiada presencia por los momentos que vivimos y la polarización política y mediática que existe en estos momentos. Yo creo que es un error, porque ante la duda siempre Periodismo, siempre. Hay que ser crítico, con todo, con los que estén próximos y no próximos con tu línea editorial porque si no tienes esa capacidad objetiva de crítica no sirve para nada.

- ¿Qué factores cree pueden provocar esta situación?

Es la confluencia de muchas cosas. Las empresas que cada vez están menos interesadas en sacar noticias y que muchas veces los propios periodistas nos acostumbramos a hacer lo menos posible.

□ El origen de la noticia.

- ¿De dónde nacen los temas que elabora?

De todo un poco. De los políticos, de hablar en los despachos con los políticos.... Bien, buscar temas por mi cuenta o preguntando por determinados temas a las administraciones.

- ¿Propone temas de forma frecuente?

Casi todos los días.

- ¿Qué elementos tiene en cuenta a la hora de decidir si un tema es noticia o no?

Tiene que tener un punto de interés, sino no es noticia.

- ¿Considera que los temas nacen de la labor de búsqueda de los redactores o que provienen de organismo o grupos externos como son los gabinetes de prensa?

Son cosas diferentes. Una cosa es lo que hacen los gabinetes de prensa, que hacen su trabajo y tratan de vender su producto lo mejor posible, y otra cosa es el papel del periodista, que tiene que saber diferenciar perfectamente entre lo que te están vendiendo y lo que es noticia realmente. Y no siempre coincide una cosa con la otra. Hay veces que una cuestión puede ser noticia al margen de lo que te están vendiendo y otras sale una noticia de lo que te están vendiendo.

□ ¿Considera que se apuesta por la investigación propia?

No, porque supone dedicar recursos humanos y recursos materiales que no van a tener una repercusión a corto plazo y el Periodismo si de algo sufre es del cortoplacismo. Todo son noticias para antes de ayer y realmente vivimos con la actualidad con sacar noticias para sacar al día siguiente. El dedicar a alguien a investigación, supone como mínimo dedicar a dos personas, y tal como está de precario ahora mismo el mundo periodístico es muy complicado. Solamente se pone a investigar a la gente cuando realmente se quiere ir a tiro hecho. Cuando surge algún escándalo o alguna cuestión y se quiere sacar historias sobre ese asunto concreto.

□ ¿Considera que existe un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación?

La presencia es importante. Tienen la presencia que tienen que tener aunque a veces es excesiva.

□ ¿Sobre la dependencia de otros medios?

Yo no la noto mucho. Es más la competencia del día a día con otros periódicos.

□ ¿Temas que se repiten y temas que se copian de la prensa escrita?

Mucho. Estamos siempre muy pendientes de lo que sacan los demás.

□ ¿En quién piensa cuando selecciona un tema?

En los lectores.

□ ¿Quién es el responsable de esta situación?

El periodista si tiene interés en investigar pero la cuestión es que el periodista es un profesional. Un periodista va a investigar cuando tiene posibilidades aunque a veces puedes desarrollar las dos actividades a la vez. Es ir sacándote tus historias día a día, que es lo que vas a publicar, e ir moviendo temas de investigación por tu cuenta pero no te van a dejar tiempo específicamente, no te van a liberar de tu trabajo diario para que desarrolles la investigación. Por un lado está el interés del periodista que puede sentirse motivado a seguir un tema y luego el interés del propio medio que puede tener intereses específicos cuando salta un tema.

❑ **Las fuentes de la noticia.**

- ❑ ¿La credibilidad de una información se mide por el número de fuentes que aparecen en la misma?

Sí.

- ❑ ¿Cuántas fuentes emplea habitualmente?

Cuantas más mejor. Por lo menos lo intento.

- ❑ ¿Publica informaciones en las que sólo aparece una fuente?

Es algo que trato de evitar.

- ❑ ¿Todas las fuentes tienen la misma credibilidad?

Por supuesto que no.

- ❑ ¿Qué factores utiliza para hacer alguna distinción?

Te lo van demostrando con el tiempo.

- ❑ ¿Considera a los gabinetes de prensa fuentes fiables?

Relativamente. Lo que pasa es que los gabinetes de prensa están para dulcificar las informaciones que tú das cuando no son beneficiosas. Por ejemplo, cuando te pones en contacto con una administración, o con cualquier gabinete de prensa, cuando llamas, o por lo menos en mi caso, llamo cuando ya tengo cerrada la noticia. Yo no saco la noticia

del gabinete de prensa, yo llamo para conocer su versión, ni más, ni menos...Su versión y si me aporta dudas la información que me están dando les pido la documentación que respalda las argumentaciones que me dan. No es que me generen más o menos confianza, es que un gabinete de prensa trata de hacer su trabajo bien, que en muchas ocasiones es tratar de ocultar más información de la que realmente facilitan.

❑ ¿Terminas contando lo que quieren que cuentes?

Hombre, se trata de evitar.

❑ ¿Cómo describirías tu relación con las fuentes?

Pues depende. Como todos de la relación que tengas con cada una, de la lejanía o cercanía que tengas. Evidentemente, a aquellos que saques noticias habitualmente positivas tendrás una buena relación y aquellos a los que saques noticias negativas pues será peor. No porque tengas tampoco una política de enfrentamiento contra ellos. Surgen noticias y evidentemente no van a ser todas favorables. Por ejemplo: alguna administración, lo normal es que las noticias que se saquen o que se ponga el acento en las cuestiones que no le benefician. Esas circunstancias también hacen que tengas cierta tensión. Pero lo mismo ocurre con otras fuentes críticas. Cualquier circunstancia que se dé en su entorno y que tú puedas sacar que tenga realmente relevancia no le va a favorecer y por lo tanto va a existir tensión. Aunque por lo general la tendencia es a llevarse bien con las fuentes. Saber todo el mundo donde trabaja cada uno y saber que si yo me llevo bien contigo no significa que mañana no te vaya a dar un sopapo porque cuente una historia.

❑ ¿Consideras que se usa la publicidad institucional para presionar?

Sí, sin lugar a dudas. La publicidad es ahora mismo la piedra angular, más aún ahora en unos momentos difíciles de crisis, es la piedra angular de presión para las empresas y las administraciones para poder controlar los medios de comunicación y es así. Lo digo por experiencia. La publicidad es de lo que viven los medios de comunicación.

❑ **La elaboración del texto.**

- ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?

En el lector, siempre en el lector.

- ¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer?

Informar.

- ¿Elige el lenguaje que emplea con este fin?

Sí.

Entrevista 22: Portavoz oficial con más de 15 años de experiencia. Ha trabajado con anterioridad en diversos medios de comunicación. Licenciado en Periodismo.

- ¿En qué consiste la tarea que desarrollas en el día a día?

La tarea en el día a día es de la información que va saliendo de los diferentes sucesos que sirva básicamente para varios objetivos que es, y además de manera prioritaria por este orden: proteger a los ciudadanos, proteger a los bienes de los ciudadanos, el medio ambiente y luego defender la imagen de los servicios de emergencia y de la propia administración para la que trabajas. En esa línea nosotros hacemos un seguimiento constante de los sucesos que dependen de nuestro ámbito competencial porque esos servicios de emergencia estén integrados en nuestra administración, de manera que por diferentes canales se nos suministra de manera prácticamente automática lo que está ocurriendo. En función de eso, de lo que nosotros consideremos es relevante en función de los objetivos que acabo de decir se trata de difundir esa información para lograr esos objetivos de protección de los ciudadanos, los bienes, el medio ambiente.... A partir de ahí, también hay una tarea de promoción de nuestra administración a través de esa información. No solamente se trata de dar recomendaciones de protección civil a los ciudadanos también es que se vea a esos servicios de emergencia en los medios de comunicación y se conozca su trabajo, cómo se trabaja, y qué se hace con el dinero de los impuestos de los ciudadanos. Vender un poco tus propios servicios de emergencia. Para ello, nosotros estamos dotados de un equipo de varios periodistas, que hacen

guardias, y que lo que hacen es estar permanentemente pendientes de esa información. Si hace falta desplazarse hasta el lugar del suceso, van a estar trabajando como enviados especiales en el lugar del siniestro para recabar in situ esa información. Todo lo que no funcione con enviados especiales es ineficaz para luchar contra los rumores. Era ineficaz en el 1.0 y mucho más ahora en el 2.0. Si no estás presente en el lugar, cuando los periodistas lleguen la información que van a obtener, en primera instancia, no va a ser la de los servicios de emergencia, que no le van a poder atender porque van a estar intentando controlar el siniestro. Si eso es así, el periodista va a ir a quien pueda a obtener la información. Las fuentes son las que son y van a ir a los testigos que en muchos casos no tienen una experiencia propia sino que hablan de oídas o de oídas, de oídas. De terceras y de cuartas. Por lo tanto, nuestro sistema es un sistema presencial en el que tienes que liderar desde el primer momento todo el proceso comunicativo. Tienes que ser, en la medida de lo posible, quien desde el principio lidere y gestione todo el proceso de manera que los medios de comunicación no tengan la necesidad de que la información fundamental del siniestro tener que obtenerla de una fuente que no sea contrastada y solvente. Lo cual no quiere decir que el medio no tenga que acudir y obtener el lado humano y los testigos que haya en el siniestro. Nosotros les damos los datos fundamentales, que van a ser datos ciertos porque nuestra política es la de decir siempre la verdad, lo cual no significa decir siempre todo, pero decir siempre la verdad.

□ ¿Quién marca el criterio de lo que se cuenta y que no se cuenta?

Básicamente los criterios de la información de lo que es relevante o no en el noventa por ciento de los casos van a coincidir con un criterio periodístico sobre lo que es noticia y lo que no lo es, que aprendemos en la facultad y tiene cualquier medio. A partir de ahí, evidentemente inciden condicionamientos políticos en algunas de esas informaciones. El noventa por ciento de las informaciones podemos decir que son de carril, la mayoría de los siniestros, un incendio en vivienda, un accidente de tráfico... En eso no hace falta pedir permiso para transmitir una información, lo que no quiere decir que nosotros cualquier suceso que vayamos a transmitir a los medios se informa a los responsables políticos. Allí donde nosotros por nuestra formación y nuestro conocimiento entendemos que pueda haber un posible problema político pedimos política, solicitamos política informativa. En la mayoría de las ocasiones proponemos política informativa y te diría que prácticamente en el noventa y nueve por ciento de las

ocasiones que proponemos política informativa son respaldadas al cien por cien. Nosotros proponemos una línea informativa que se nos tiene que validar por parte de los responsables.

□ ¿Por responsables a quién te refieres?

Es el servicio que corresponda, que no tiene que ser una Consejería. Nosotros no dependemos de una Consejería en concreto. Nosotros administramos la información de emergencias de diferentes servicios que están en consejerías distintas.

□ ¿Por qué existe ese interés en gestionar la información de emergencias? ¿Por qué existís vosotros?

Porque la información de emergencias es estratégica. La información sobre seguridad es estratégica para cualquier Gobierno. Lo hemos visto con multitud de siniestros que se han producido en España en los últimos años, en las diferentes Comunidades Autónomas. Cualquier Gobierno que tenga bien estructurado la gestión de la información de emergencias está, por un lado, dando un servicio público indispensable para el ciudadano, está, por otro lado, dando a conocer sus servicios de emergencia y está gestionando una información que es estratégica en cuanto a la seguridad ciudadana y en cuanto al conocimiento del propio político. De hecho, esto a veces genera verdaderas fricciones, ese manejo de la información, el tener ese control de la información, genera verdaderos problemas y fricciones entre los diferentes departamentos de la misma administración por ver quién es el primero que recibe esa información y ver cómo se gestiona esa información.

□ Desde el gabinete se ofrece datos, declaraciones en el lugar, imágenes.... todo lo que en un principio y aparentemente podría necesitar un periodista para hacer su información.

Nosotros hemos ofrecido todo lo que tecnológicamente era viable en cada momento desde el principio. Todo. Después se ha ido a un modelo integral de los servicios pero ya desde el primer año se ofrecía declaraciones e imágenes. Lideramos los procesos informativos y la gestión de la información no sólo en el ámbito de las emergencias sino de los gabinetes de prensa. Fuimos el primer servicio que mandamos alertas por SMS.

Ser el primer servicio, gabinete de prensa, que enviábamos desde el lugar que se producía la noticia las imágenes captadas digitalmente a través de teléfono móvil. Cuando nadie lo hacía. E incluso, medios de comunicación de masas utilizaban sistemas que nosotros superamos siendo una sola persona la que lo hacía. Las fotos pueden tardar segundos en estar ahora mismo colgadas para los medios y somos capaces desde hace tiempo de emitir en streaming a través de las redes sociales desde la zona caliente de la intervención.

- ¿Ofrecéis tanta información y tan fácil que al final los periodistas en muchos casos no van a los lugares del suceso?

Nosotros nos hemos convertido en una agencia de comunicación de sucesos sin quererlo. Los medios de comunicación, desde mi punto de vista, creo, que lo contemplan así. Al menos dentro de las propias dinámicas empresariales. De hecho, hemos sido una suerte para algunos, sobre todo para los medios televisivos. Las televisiones se encontraron hace algunos años que había que hacer recortes, las grandes empresas de comunicación privadas sobretudo, y que tenían que conseguir la máxima audiencia al menor coste. De repente se dieron cuenta que la máxima audiencia en un informativo la generaba los sucesos. Hay estudios que muestran que más del 20 por ciento del tiempo de los informativos son sucesos. Y claro, los que estábamos dando, suministrando información de zonas a los que ellos no iban a llegar a tiempo, lo primero, y segundo no iban a poder acceder, que no se les iba a permitir por falta de formación y seguridad. Hechos de un alto valor informativo y de gran impacto, como de espectáculo incluso se lo estabas dando a coste cero. Luego entonces si hacían una reducción importante de personal y encima ese tiempo lo podían cubrir con el servicio de información de emergencias que le daban información a coste cero pues el negocio era redondo para ellos. Entonces claro, qué ha ocurrido, pues que en siniestros de carácter pequeño la mayoría de los medios de comunicación directamente opta por no desplazarse al siniestro. Lo que quieren es saber si hay imágenes y que se las pases. Solamente se desplazan en casos en el que los sucesos son muy relevantes. En ese caso sí se desplazan.

- ¿Crees que es sólo una cuestión de la empresa y no también del periodista que se ha acostumbrado a conseguir la información con una llamada?

Es una cuestión de coste y beneficio. El desplazamiento de ese equipo. Vas a tener que irte más o menos lejos, vas a llegar, las imágenes que vas a obtener son menos potentes, como mucho vas a conseguir el testimonio de un vecino para un suceso que además no es polémico, que no se sale del carril, que no tiene nada asociado... y qué vas a hacer, una salidilla a cambio, es lo más que aportas. Pues realmente para dejarlo al final en unas colas... La mitad de esas informaciones aunque desplaces a un equipo se van a quedar al final en unas colas. Pues no lo mueves. Directamente metes lo que te dé el servicio de información de emergencias. Es mucho más cómodo. Luego para el periodista también es mucho más cómodo cuando le das las imágenes. Lo estamos viendo también con las redes sociales. Se hace poco Periodismo, cada vez se hace menos y nos nutrimos más de informaciones que no están contrastadas. Nosotros al fin y al cabo somos una fuente, creo que solvente y que damos información real sobre lo que ocurre. En cualquier caso nuestra visión de lo que ocurre. El problema no es cuando acudes como fuente a una administración que sabes que no te engaña sino cuando acudes a cualquiera y no contrastas. Estás sirviéndote de informaciones que están en las redes sociales y pueden contener engaños.

- Pero detrás de cada suceso puede haber una historia detrás que estás rechazando simplemente por no ir al lugar.

De hecho, muchas veces ese periodismo lo hacemos nosotros. Le damos la noticia. Ha habido siniestros en los que me he dado cuenta que una anécdota o una parte del suceso era la noticia. La noticia no era a lo mejor que hubiera dos persona muertas y dos niños heridos sino que... la noticia no estaba en los dos muertos sino en el rescate de los niños por parte de un tercero, un camionero pongamos el caso, y de repente tú descubres que ahí hay una noticia y si tiras por ahí y lo colocas por ahí no solamente consigues que ese día sí se muevan los medios sino que a esta persona la hagan héroe y le den una medalla. Ese Periodismo a veces se lo damos ya masticado a los medios. A veces se trata, que todo ese trabaja previo de búsqueda de la información, para que nosotros podamos colocar la noticia con más facilidad, se lo damos hecho. No solamente contamos la parte oficial sino que investigamos otra serie de elementos que hay alrededor que les ponemos en bandeja a los medios para que con poco más, ellos sólo tengan que recoger los totales y escribir la noticia.

□ ¿Cómo funciona el proceso?

Nosotros nos nutrimos de la información de diferentes servicios de emergencia. Podemos recibirlo de uno solo o de los tres. Ya sea por teléfono, por SMS o porque lo escuchamos por emisora o al verlo en el ordenador. Esas son las fuentes por las que nos llega la información. A partir de ahí, nosotros valoramos lo que es noticia y lo que no, a lo que llegamos y no llegamos, porque ahí cosas a las que a lo mejor no merece la pena desplazarse. Un accidente de tráfico o un atropello puede irse en función de la distancia que haya, si hay atrapados o no, o de la hora del día que es, si merece la pena desplazarse o no, porque no vas a llegar o si vas a llegar a obtener imagen. A partir de ahí, una vez que tú tienes contrastada más o menos la información, si tú sabes que no va a salir a los medios antes de que tú te hayas hecho con todo el control de la misma entonces tú ya decides difundirlo. La difusión de esa información se hace a través de SMS que es común para todos los medios. Siempre a posteriori de haber informado a la jefatura.

□ ¿Se le pide permiso?

Si es un suceso de carril, si es un suceso normal, se pone un mensaje a la jefatura. Y a partir de ahí, se da dos minutos y se pone otro mensaje a los medios. Lo reciben los medios de comunicación y simultáneamente que lo están recibiendo los medios de comunicación colgamos esa información en las redes sociales para que antes de que nos empiecen a llamar los medios de comunicación ya ese trabajo esté hecho. A partir de ahí, llamamos a las agencias, si no nos han llamado en ese interludio llamamos nosotros a las agencias. Y ya es recibir llamadas. Los primeros que te llaman fundamentalmente son las radios para grabar cortes. Si tienes foto, ya en un primer momento cuando lo cuelgas en las redes sociales y mandas el SMS ya se manda un enlace con una foto, si la hay, si se dispone de ella. A partir de ahí, si no se desplazan los medios al siniestro distribuimos las imágenes a las televisiones.

□ ¿Hay filtraciones?

A ver. Voy a intentar citar a un compañero de otro gabinete. Que dice que hay un servicio normal y un servicio VIP. A todos se les da lo esencial, lo fundamental, y con quien tienes mejor relación puedes suministrarle más información.

□ ¿Se miente?

En comunicación de emergencias, lo último que puedes hacer es mentir a ninguno. Dar más a unos a otros, no significa que estés mintiendo. Nunca se debe de mentir. Una sola mentira en la comunicación de emergencias significa cargarte tu credibilidad para siempre. Si no es para siempre tardar muchos años en recuperarla. Otra cosa es que no des toda la información. Además muchas veces esa información la tienes que escalar por responsabilidad. Tú no puedes darle al ciudadano toda la información porque hay momentos en el proceso en el que podrías generar pánico. Lo que no significa que tengas que mentir pero ahí te tienes que regir más por decisiones de tipo técnico de la gestión de emergencias que determinen lo que se debe y no se debe de decir. Nunca se deben cruzar cuestiones políticas con cuestiones técnicas. Y ahí creo que cualquiera tiene que tener muy claro que antes que una decisión de política informativa debe haber una decisión técnica. Si alguien que es un técnico, con un plan activado de emergencias, que hay que confinar la información, lo que hay que dar es la información relacionada con el confinamiento. Si te dicen que hay que desalojar, hay que decir que hay que desalojar y no dar esa información es un acto de irresponsabilidad tremendo porque pones en riesgo la vida de la población. Lo cual no quiere decir que tienes que dar toda la información desde el primer momento, si no la tienes contrastada, de qué sustancia estás hablando, si no sabes qué efectos va a tener... Cuando tú tengas y tus técnicos validen el proceso, la labor del responsable de prensa es utilizar planteamientos técnicos para dar una respuesta en información adecuada. Si hay mucha gente que está tentada a mentir cuando le pillan en un renuncio, ha hecho algo mal una organización o algo no ha salido bien... Si algo sale mal, lo que hay que hacer es reconocerlo hasta cierto punto, explicarlo y centrarse en lo positivo. En lo positivo de la actuación, si lo hubiera pero jamás mentir.

□ Los ciudadanos uno de los reproches más habituales que se hace es el que los servicios de emergencia han llegado tarde.

Por definición, esa frase de los vecinos de que han tardado mucho se tiene siempre. La percepción que uno tiene cuando le sucede una emergencia de cómo pasa el tiempo no es real. Todos los servicios de emergencia, desde el punto de vista tecnológico, eso está superado. Podemos validar legalmente y de cara un tribunal eso es intocable, los

horarios de llegada y los horarios de las llamadas. A partir de ahí, si has hecho mejor o peor una intervención... pero cuando ha salido y llegado un recurso, sobre eso no hay ninguna duda. En la misma línea de lo que te he dicho antes. O dices que no lo tienes, que los estás buscando o no mientas. Cuando yo te dé una hora, va a ser esa hora. Cuando yo te diga que a esa hora ha salido, a esa hora ha salido porque si no me estoy cargando el principio fundamental de la gestión de emergencias que es que no puedes mentir. Otra cosa es que yo tenga dos o tres servicios de mi propia administración y que colisionen, eso ya es un problema porque puede que las horas no coincidan. En teoría las horas deben de coincidir, tienen que coincidir siempre, pero puede ser que alguien no te quiera dar toda la información. Pero tienes que tratar de hacerte con toda la información y en la misma línea que te he dicho antes, sin mentir, dar la información correcta. Unas veces pueden salir unos mejor parados, otras otros, pero ni hay que mentir.

- En los sucesos muchas veces hay diferentes administraciones, diferentes servicios y cuerpos de seguridad implicados. ¿Existe un protocolo?

Tú no puedes dar información que no es de tu ámbito competencial. En los sucesos, además rige el secreto sumarial. Hay unas diligencias abiertas. El juzgado está por medio. La policía va a estar trabajando. Tú puedes hablar de tu ámbito competencial y que no afecte a las investigaciones. No informar de eso no es mentir, es respetar la legalidad vigente. Pongamos un caso. Tú tienes un homicidio y una persona muere de un traumatismo craneoencefálico severo. Tú puedes contar que tiene ese traumatismo pero si tú no eres el juez ni la policía no tienes la obligación de contar que a esa persona le han pegado un sartenazo en la cabeza y lo puedes saber pero no debes de decirlo. Si alguien te llega y te pregunta: oye me he enterado de que le han pegado un sartenazo en la cabeza. Mentirías si le dijeras: No, no. No le han pegado un sartenazo. Pero si le dices la verdad, estarías infringiendo la ley. ¿Qué es lo que tienes que decir? Eso no entra dentro de mis competencias y es la policía quien lo está investigando y tendrá que decirle a usted lo que considere oportuno. Con eso no mientes. Está pactado. No hay un protocolo por escrito pero hay un pacto de buena fe. Es un acuerdo verbal entre administraciones con competencias distintas que acuerdan cómo gestionar ese proceso comunicativo de manera que cada uno cuente lo que le compete sin lesionar las competencias del otro sin poner en cuestión una investigación. Porque en muchos casos

por tener mucha prisa por informar, nosotros somos los primeros que estamos interesados en que sea rápido, pero puedes poner en cuestión la desarticulación de una banda de albano-kosovares sólo porque ha muerto una persona. Y aguantar seis horas una información puede suponer el detener a cinco personas o que se te escapen. Evidentemente eso no tiene ninguna lógica si estamos ante un caso de violencia de género y han detenido al culpable inmediatamente. ¿Por qué ocultar esa información y dilatarla? No tiene ningún sentido. Cuando hay una argumentación lógica me parece a mí que es más importante detener al culpable que dar corriendo esa información. El ciudadano tiene un derecho constitucional a tener esa información pero también a tener seguridad. Se puede esperar cinco horas a dar esa información, si además no se está poniendo en riesgo a la población. Todo lo contrario. Pongamos el caso de que hay un huracán y no quieres dar la información. En ese caso si estarías poniendo en riesgo a la población. Pero en este caso no es así. Hay que intentar equilibrar los dos derechos fundamentales.

□ ¿Cómo calificarías tu relación con los periodistas?

Muy buena. Muy buena porque yo creo que saben que no les engañamos. Saben que tal vez no le podemos contar todo. Pero saben que somos los primeros en intentar ser ágiles, en darle servicio y que no les vamos a mentir. Es mi relación y la de mi equipo que considero es muy buena.

□ ¿Estás satisfecho con la repercusión que tiene en los medios vuestro trabajo?

Sí. Las imágenes que grabamos nosotros aparecen en todas las televisiones y las fotografías en todos los periódicos. En todos los sucesos que ocurren en nuestro ámbito competencial de una forma u otra se nos cita a nosotros o se utilizan los datos o recursos que nosotros aportamos.

□ ¿Consideras que los periodistas son rigurosos?

En general sí. Lo normal es que llamen para contrastar.

□ ¿Os influye la publicidad institucional?

No

- ¿Dentro de vuestras tareas está organizar ruedas de prensa?

No.

Entrevista 23: Periodista con más de 15 años en televisión. Ha trabajado cubriendo información local de Madrid, sociedad y nacional. Ha desempeñado puestos de responsabilidad. Licenciado en Periodismo.

- **¿Qué es Periodismo?**

- ¿Qué es Periodismo?

Para mí la mejor definición es la que habitualmente se utiliza cuando se dice que el Periodismo trata de informar, formar y entretener. Es intentar contar la verdad o intentar contar las cosas como tú las ves honestamente. Intentar contar lo que ha pasado o pasa. Es así de sencillo, pero tú tienes que ser consciente que también eres un elemento que puede distorsionar el relato del suceso. Pero en general es eso, contar lo que pasa.

- ¿Cómo definiría la labor que desempeña el periodista? ¿Cuál es la principal función que considera debería llevar a cabo un periodista?

Creo que básicamente la función debe ser la búsqueda de cosas que pueden interesar. Buscar noticias, hechos que puedan ser noticiosos e intentar hacerlas atractivas. El periodista debe localizar esos temas que podrían interesar a su público, elaborarlos y hacerlos atractivos y fácil de entender. Eso es muy importante porque puedes abordar un tema muy interesante pero si no llega es como si al final no contaras lo que realmente está pasando. Es un comunicar en un sentido amplio ya que cuando transmites algo tratas de llegar a tu audiencia en el sentido de interesar y a la vez explicar. Es esencial no sólo la selección del tema sino además el tratamiento. Asumo que para eso, para trabajar en el medio, hay que ser periodista. En la literatura pueden jugar otros factores como la ficción o simplemente un escritor no está obligado a hacer un texto que sea comprensible en la primera lectura. Lo específico de esta profesión es

que estás transmitiendo la realidad del mundo en el que vives y en el que vive la persona a la que te diriges.

- ¿Considera que existen diferencias entre lo que debería ser la labor del periodista y el trabajo que se desempeña en el día a día?

La diferencia básica es que se busca información, cada vez más, sujetos a la agenda de los políticos. Nos fiamos mucho de las previsiones y cada vez menos de nuestro criterio. Es una especie de pescadilla que se muerde la cola. Hemos entrado en una determinada dinámica sobre cómo se deben de hacer las noticias y ya pensamos que es la única forma de hacerlo. A veces por vagos o perezosos asumimos esas formas de trabajar, otras es porque la gente no cuenta con medios. Además, si a la audiencia le acostumbras a una forma determinada de informar es muy difícil después romper con esa costumbre. Si dedicas más de la mitad de tu tiempo o espacio a ciertos contenidos que desaparezcan de repente puede resultar complicado. Muchos intereses empresariales, políticos de por medio... a veces absurdos, exagerados, pero bueno. Hablar de manipulación puede ser exagerado, pero hay muchos intereses que no tienen que ver con la historia, con lo que quieres contar en sí. Luego, muchas dificultades organizativas, de muchas tomas de decisiones en las que no se piensa tanto en la gente a la que nos dirigimos como en el jefe o el jefe de nuestro jefe. Muchas veces hacemos las informaciones para nuestros jefes más que en el espectador.

- ¿Qué factores cree pueden provocar esta situación?

Posiblemente sea una suma de factores. Por un lado, tienes la sensación de que si algo funciona no se va a tocar. Las empresas son muy reticentes en ese sentido. Tal vez, los redactores cada vez tienen menos imaginación y son muy reticentes a enfrentamientos con los superiores. Hay presiones de los políticos, de las grandes empresas. Desde hace mucho tiempo, la prensa tiene mucho poder y muchos grupos están interesados en influir en ella todo lo que puedan.

- **El origen de la noticia.**

- ¿De dónde nacen los temas que elabora?

Básicamente de teletipos, otros medios, convocatorias de prensa....

- ❑ ¿Propone temas de forma frecuente?

No.

- ❑ ¿Qué elementos tiene en cuenta a la hora de decidir si un tema es noticia o no?

Que interese.

- ❑ ¿Considera que los temas nacen de la labor de búsqueda de los redactores o que provienen de organismo o grupos externos como son los gabinetes de prensa?

Más de lo segundo que de lo primero.

- ❑ ¿Considera que se apuesta por la investigación propia?

Prácticamente nunca. Hay una tendencia a pensar que el periodista que se queda en la redacción haciendo llamadas está parado, no está haciendo nada. Es verdad que en televisión para hacer cualquier cosa necesitas una cámara detrás, pero también se puede estar trabajando, buscando cosas sin necesidad de llevar esa cámara. Yo he visto a redactores estar semanas enteras en la Audiencia Nacional sin una cámara y cuando el día que la necesitaban pedirla. En el Ayuntamiento de Madrid, igual. Para mí lo que no tiene sentido es mandar una cámara todos los días sólo a temas que sabes que van a salir. A veces es bueno mandar al redactor solo para que haga una labor que se hace mucho o se hacía mucho en prensa escrita. Es bueno simplemente ir a hablar con la gente, tomarte un café con unos y con otros. Pero claro, ese día el redactor es muy posible que no saque ninguna información. Aquí tenemos la sensación de que no se potencia ese tipo de actividades y al final se termina tirando de las convocatorias del día por muy poco relevantes que sean. Acudimos, recogemos las noticias que quieren y ya está. Hay muchas historias que puedes ir buscando, pero no se hace.

- ❑ ¿Considera que existe un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación?

Sí, aparecen demasiado. Todos los días los vemos en todos los medios de comunicación.

- ❑ ¿Sobre la dependencia de otros medios? ¿Temas que se repiten y temas que se copian de la prensa escrita?

Se sigue manteniendo cierta dependencia de la prensa escrita. Ellos tienen más tiempo para buscar, contrastar... incluso para investigar. Y hay jefes que dan más credibilidad a lo que ven publicado en un papel que a lo que le cuenta uno de sus redactores. Nosotros los convertimos en referencia para asuntos en los que necesariamente no tienen por qué ser referencia. Y eso también ocurre desde el otro lado. La prensa escrita sigue siendo la referencia para determinados políticos, gabinetes de prensa e instituciones. Y ya está. ¿Cómo se puede luchar contra eso? Primero, no haciendo caso a temas de prensa escrita que pueden ser banales, o incluso mantener el criterio. Aquí se han dado casos de ofrecer un tema antes de que saliera en ningún lado y no quererlo, y cuando ha aparecido en la prensa entonces sí que ha gustado. El verlo escrito es muy bonito, más que verlo en la tele. Tú no puedes luchar contra que un político prefiera verlo en el periódico, pero si puedes luchar con tus armas para decidir, para buscar tus temas, para pelearte para conseguir información y eso al final acaba calando. La tele está peor vista que a prensa, pero eso se puede trabajar.

- ¿En quién piensa cuando selecciona un tema?

En que pueda ser interesante.

□ **Las fuentes de la noticia.**

- ¿La credibilidad de una información se mide por el número de fuentes que aparecen en la misma?

Sí, creo que sí.

- ¿Cuántas fuentes emplea habitualmente?

Depende mucho del tema con el que esté.

- ¿Contrasta siempre?

Siempre se trata de contrastar. En general sí. Pero muchas veces tienes la falta de tiempo. Que es algo que nos pasa mucho a las teles y radios, cuando sólo tienes la mañana para trabajar. Por eso a veces de lo que te fías es que aunque tengas una sola fuente, pero ésta no es una fuente interesada, es decir no está muy interesada en favorecer o perjudicar la información, pues la utilizas. Pero en general tratas de usar

más. Aunque a veces es muy sencillo, por ejemplo en los sucesos, tienes sólo una fuente que es la fuente oficial (emergencias) y luego es relativamente sencillo tener otras fuentes como son los vecinos. Es relativamente sencillo que alguien te hable, aunque no sea a cámara y te cuente lo que ha pasado.

- ❑ ¿Publica informaciones en las que sólo aparece una fuente?

Intento no hacerlo.

- ❑ ¿Todas las fuentes tienen la misma credibilidad?

Creo que no. Existen fuentes con intereses muy claros por lograr que salga algo o que no salga.

- ❑ ¿Qué factores utiliza para hacer alguna distinción? ¿Considera a los gabinetes de prensa fuentes fiables?

Depende mucho. Hay fuentes que las conoces desde hace años. Te has tomado cafés con ellos, has hecho muchos temas juntos y ya sabes lo fiables o no que pueden ser. La experiencia es la que te va a marcar. Todas las fuentes son interesadas y los gabinetes te van a dar lo que quieran darte y no te va a dar lo que no le interese darte. Y te va a negar todo hasta el extremo, hasta el ridículo casi. Pero es su trabajo. A mí no me gusta porque te mienten y cuando tienes una relación más o menos habitual, puedes verte en la situación de tener que decirle: oye, me has mentado. Me has dicho que no es verdad cuando es verdad. Es su trabajo, a mí no me gusta, pero así está.

- ❑ ¿Considera que hay cierto monopolio de los gabinetes a la hora de gestionar la información?

En el caso de emergencias, por ejemplo, te pasan todo. Pero hay imágenes que te las pasan con mucha rapidez y otras no tanto. Yo estoy convencido de que si es algo que les afecta a ellos directamente, no es que no te lo cuenten pero a lo mejor te lo cuentan seis horas después. Y no tienen imágenes, mientras que si es un suceso que les da más o menos igual. Tienen imágenes, tienen información... tienen de todo e inmediatamente, además. Y en cuanto a desplazarse. Si te lo dan todo y tú renuncias a ir, el problema no es que te lo den todo, el problema es que eres tú, tu jefe o tu empresa la que decide no ir. Pero eso también pasa a nivel empresarial con los videocomunicados de las empresas. Llega un momento en el que te mandan un video con las imágenes y las

declaraciones y tú ya renuncias a mandar a un equipo o simplemente a buscar declaraciones en la calle sobre un tema. Tú tienes que ser consciente que esa empresa no te va a mandar ningún total que no le interese y tampoco sabes en qué condiciones has hecho esas grabaciones o si esa gente que sale son personas de la calle o trabajadores de la empresa. Pero luego está que no tenemos cámara, que cuesta mucho dinero todo.

□ ¿Cómo calificaría la relación que mantiene con las fuentes?

En general buena. Tú le vas demostrando que trabajas bien y vas cogiendo confianza con ellos hasta llegar a un punto que te dan información en las que no les puedes citar, no puedes decir de dónde la has obtenido, pero al final la tienes. Y te sirve de pista para seguir trabajando. Luego hay otras fuentes que te dan mucha información de una forma muy fácil, muy gratuita, pero es muy difícil para ti poder compensar. Pero la relación no es mala. Es como todo. A veces la tienes y a veces no. También habría que cuidar que las personas que tienen un área habitual no hagan informaciones cargando contra las fuentes de su área. Esa información negativa la podría hacer otra persona, salvo que sea ella la que haya conseguido la información.

□ ¿Afecta la publicidad al trato que reciben las fuentes?

Por mí experiencia en medios privados, eso sí se detecta. Trabajaba en un medio privado y estaba cubriendo ciertas informaciones sobre una empresa. Yo iba enviando las noticias sobre el tema y una compañera que estaba allí, me dijo: “mira este tema es delicado, afecta directamente a un cliente”.

□ **La elaboración del texto.**

□ ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?

Siempre trato de que se entienda. Muchas veces tienes muy poco tiempo para poder contar algo que puede ser muy complejo y hay que hacer un esfuerzo por ser lo más claro posible. Si no se entiende es imposible informar a tus espectadores. Trato de hablar para el espectador. Es muy importante el servicio público. Por ejemplo, con lo de la gripe A. Puedes generar pánico si no lo explicas bien. Tratas de contar simplemente lo que ha pasado.

- ¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer?

Informar. Aunque muchas veces para poder informar, antes tienes que atraer, captar la atención de quien te está viendo. Se trata de combinar ambas cosas.

- ¿Elige el lenguaje que emplea con este fin?

Sí.

Entrevista 24. Portavoz oficial.

- ¿En qué consiste tu labor?

Nosotros lo que hacemos aquí no sólo es la labor de prensa. A parte de eso lo que hacemos aquí es todo lo que supone imagen, imagen institucional. Nosotros aquí lo primero que hacemos por la mañana es mirar la prensa. A ver con lo que nos podemos encontrar. Es importantísimo leer especialmente las ediciones regionales que es lo que nos interesa. Y estar al tanto de las noticias de televisión. Eso es lo primero que hacemos aquí cuando llegamos a las siete y media. Miras lo que se ha publicado y a partir de ahí elaboras muchas veces lo que va a ser el día. Y luego nos van entrando las novedades de todo lo que ha pasado en la Comandancia. Luego de lo que tú vas viendo, vas elaborando. Desechas lo que no te interesa, porque no te interesa o no hay nada. Cosas que son abstractas. Porque hay normas para ver cosas que se pueden dar y otras que no. Y a partir de ahí te pones a trabajar. Vas viendo lo que tienes que hacer en relación a prensa. Si tienes que dar una nota de prensa. O si hay alguna noticia que no es adecuada en ese caso lo que hacemos es hablar con nuestro comandante. En este caso nuestro jefe más directo. Le exponemos un poco qué es lo que hay, qué hemos visto y qué es lo que hay que hacer. Hay veces que ellos mismo te marcan noticias que hay que hacer que no vienen en la novedad que te pasan. Él nos lo marca y nos ponemos en contacto con la unidad que lo haya hecho. Y empezamos a trabajar. Eso es por un lado lo que es el día a día en lo que es prensa. A primera hora, evidentemente, llamadas tenemos muchas de periodistas. Aquí empiezan a llamar a las nueve y media, diez de la mañana. Además, hay otros temas que surgen del propio periodista que te empieza a llamar y te pregunta por un accidente, o un accidente laboral.... Qué hay muchos coches parados en un punto, que qué estamos haciendo... También hay muchas noticias que

van surgiendo. Te llama un periodista con una noticia que se ha enterado sobre un robo... pues a partir de ahí también te pones a trabajar. Y luego otras labores que tenemos. Por ejemplo, que nosotros vamos a colegios. Ahora mismo estamos preparando a 50 alumnos de la ESO que tenemos en prácticas y nos encargamos de hacerlo nosotros. En los colegios hacemos charlas y hacemos exhibiciones. Si hay que ir a alguna feria. Además, si tenemos que ir de apoyo a algún punto cuando se está celebrando alguna festividad en algún pueblo. Si hay que ir de apoyo a nivel de imagen institucional. Eso también es una labor que corre de nuestra parte. La imagen no sólo son los medios sino también lo que son las poblaciones. Y luego está el protocolo. Cuando hay algún evento en la Comandancia o en alguna unidad que pueda tener cierta transcendencia corre de nuestra parte que esté todo el tema de autoridades correcto, que las invitaciones estén correctas, si hay que montar una tribuna, que esté acorde... aunque siempre tenemos el apoyo cuando es algo con presencia municipal o regional. Cada Ayuntamiento y la Comunidad tienen cada uno su departamento de protocolo. Nosotros tenemos unas ordenanzas sobre protocolo militar y tenemos que velar por que eso se cumpla. Y más allá de todo eso, a veces surgen cuestiones. Si a nosotros nos llama un comandante de un puesto y necesita nuestro apoyo para lo que sea, pues también estamos para esto. Al fin y al cabo, imagen es incluso llevar a un compañero al hospital. O ir a hacer una visita a un compañero que está enfermo porque al fin y al cabo refuerza también la imagen interna. Tenemos un trabajo que no es sólo para el exterior sino también para el interior. Para que se reconozca y sea reconfortable también para los compañeros. El tema de prensa puede ser muy reconfortante para el compañero, que hace la operación, que ve reconocidos sus esfuerzos a nivel público, pero muchas veces no sólo es eso. Además, se trata de que vean que la Comandancia, como madre de todos, también se preocupa en llamar cuando alguien está enfermo para ver cómo se encuentra. Es otra cosa de las que hacemos, que no está dentro de nuestras competencias, pero que también es importante. Nosotros nos beneficiamos de eso. Cuando alguien ve que eres bueno en tu trabajo, que piensas en los demás... luego cuando les pides algo, te lo recompensan con creces. Luego en el día a día, trabajamos con periodistas e instituciones. Que muchas veces es más difícil trabajar con instituciones porque todos nos pensamos que estamos por encima de... Nosotros los primeros. Tal vez sea el trabajo más desagradable. El trabajo institucional.

❑ ¿Cuál es el criterio que se emplea para informar o no a los medios?

Nosotros partimos de la base de que todo es importante. Nosotros no escribimos para nivel nacional, nosotros escribimos para nivel local. Sí que somos conscientes de que una noticia que ocurre en un pueblo. Y voy a poner un ejemplo: Morata de Tajuña. Ese pueblo tiene revista y que salga publicada que la Guardia Civil ha detenido a varias personas que han cometido tres atracos en los últimos seis meses, tiene para ese pueblo y para la Guardia Civil de esa población más repercusión que detener a toda la banda que robó en la casa de José Luis Moreno. Porque nosotros estamos en los pueblos y al estar en los pueblos te tienes que involucrar con la gente que vive en ellos. A nosotros cuando nos llega una noticia, nosotros no la desechamos porque sea de un pueblo o porque sea menos importante. Al contrario. Tratamos todos los días de dar importancia a esas detenciones que hacen los compañeros en los pueblos. Sobre todo para ellos. Cuando reciben la nota de prensa es muy importante y lo comprobamos cuando vamos a esos pueblos y la ves en el tablón de anuncios y eso es muy gratificante. Cuando es una nota de prensa de operación. Se ve rápidamente porque ya estás hablando de una cantidad de detenidos, la planificación es distinta. Cuando es más local, muchas veces como mucho mandas la nota acompañada de una fotografía porque muchas veces es complicado que el compañero del puesto piense además en hacer la fotografía. Cuando es una operación el mecanismo es completamente distinto. Ya tienes que ver si hay imágenes y si las hay, siempre se pospone un poco más a la hora de trabajarlo. Si no hay imágenes, casi es inmediato. Se lo mandas a prensa y si es una operación más o menos buena te garantizas que va a tener repercusión. Es decir, que en los digitales sale en todos. La radio lo van a coger para sus boletines y las teles que trabajan a nivel regional lo van a dar. Si hay muchos detenidos o es un tema social, como es el de los animales. Cuando es algo del SEPRONA, sabemos que va a llegar, porque estamos muy sensibilizados o con el medio ambiente o los animales. ¿Rueda de prensa? Hablamos ya de una operación y tenemos además otros elementos como material que vamos a poder exponer. Aunque yo no soy partidaria de ruedas de prensa. Soy partidaria de hacer ruedas de prensa cuando algo tiene entidad. Últimamente estamos viendo muchas ruedas de prensa porque sí y lo único que hacemos es desgastar en exceso la figura de la institución. Se puede hacer una nota de prensa y el periodista que lo desee puede venir a por las declaraciones. Creo que además al periodista le interesa mucho más venir y ser atendido en exclusiva porque sabe que siempre va a conseguir una declaración mucho

mejor. Va a conseguir algún dato que no se le va a dar a todo el mundo. Las ruedas de prensa muchas veces vienen marcadas desde arriba, por el jefe. Si él dice que se hace rueda de prensa, lo que sí se valora, porque nos gusta, es que haya un bodegón. Pensamos que le da más entidad y a parte de las declaraciones de la persona que vaya a responder a nivel institucional, pensamos que da más juego que simplemente dos personas sentadas que eso al final te lo puede contar cualquiera: el portavoz... aunque al final no buscáis al portavoz, buscáis al de la investigación que os cuente el detalle. Mi opinión es dejar las ruedas de prensa para contar algo que es diferente, algo que se ha descubierto que es notorio o se sale de lo común. Pero para mí, hoy por hoy, las ruedas de prensa se han ido devaluando. Esa es mi opinión personal.

- A veces se ofrece a los periodistas declaraciones, imágenes... eso es ¿Por qué ha salido de vosotros dar más o ha sido por petición de los redactores?

Yo personalmente creo que en un principio con el tema de las imágenes los periodistas se buscaban más la vida, pero se lo hemos dado solucionado. ¿Para qué vais a salir? Nosotros también hemos aprendido que si las grabamos nosotros no corremos el peligro de que haya un periodista detrás. Nos sale más rentable. Pero eso hace que se pierda el Periodismo. Antes las informaciones eran mejores. ¿Por qué prensa escrita ha perdido tantos lectores? Porque al final lo encuentras en otro medio casi igual. Lo ves en la tele con imágenes, cosa que un periodista de prensa escrita no va a poder conseguir. A nosotros nos beneficia porque nos quitamos al moscón del periodista que siempre estaba pidiendo ir a grabar una operación con nosotros. Si se lo das, ya no te lo va a pedir. El tema de los bodegones a mí personalmente me gusta. Creo que es una forma que en el momento en el que se da está diciendo: “fijaros en lo que tiene”. Si se está bien colocado. Si tú colocas bien el bodegón, llena más que lo que se va a contar. No hace falta que te lo cuenten porque lo ves. Yo creo que se sale ganando por una parte, pero perdiendo por otra. Pero todos. Hemos perdido un poco todo lo que generaba el trabajo de mucho tiempo. Antes el periodista era uno más, formaba parte de la investigación y conocía los detalles. Antes lo contaba mucho mejor porque lo conocía mucho mejor. Y nosotros hemos perdido que al final todas las operaciones se dan igual. Siempre tendemos a vender las operaciones como si fuera la más grande, la que más hemos cogido... Yo creo que sería mejor un punto intermedio. Ni nosotros dar tanto, ni que los

periodistas se acostumbre a tenerlo todo hecho: las imágenes grabadas, el bodegón, las declaraciones... Tal vez sería mejor que los periodistas se buscaran más la vida. Aunque al final quienes piden son los jefes. Los jefes piden a los periodistas el bodegón, pero ya no le vale sólo eso... también las imágenes de las detenciones, las declaraciones pero no de cualquiera, del jefe de la investigación. Y además las cámaras de seguridad. Puede que esa sea la cuestión, que a los redactores les piden tanto, que al final nos apretáis a nosotros y como nosotros lo que queremos es vender y salir. ¿Qué nos supone el salir? Dar todo, pues lo damos. Lo que buscamos es salir.

- ¿Y eso os beneficia? Ser quien proporciona todos los mimbres al periodista para que elabora la noticia.

Claro. Personalmente creo que salimos beneficiados. Nosotros controlamos lo que damos, pero por otra parte que el periodista no se desplace también implica que cuando hay una buena operación no vaya a entrevistar al vecino que te diga lo bien que lo hemos hecho o lo bien que le viene que hagamos nuestro trabajo. Yo creo que por ejemplo el tema de las cámaras de seguridad que gusta tanto y que se han puesto de moda. No creo que haya que darlas. Que las dé el propietario legal. A nosotros nos beneficia que se vea que hemos llegado hasta ahí, pero luego siempre hay conflicto. El dueño se las da a uno, pero si van cuatro no se las da y en eso nosotros como gabinete somos equitativos y cuando se pasan, se pasan a todos. Yo creo que en general hemos perdido, pero todos, nosotros también. Sí, controlamos. Controlar es muy bueno, pero no siempre se debe de controlar porque las críticas que recibamos también son muy buenas porque aprendemos. Y así no nos asentamos. Como somos los mejores. Ya lo damos todo como somos los mejores. Las críticas son muy buenas porque nos colocan donde debemos estar... alerta, al pie del cañón y con la gente, ya que nosotros somos servidores públicos.

- ¿Quién marca el criterio sobre lo que se da?

Aquí por el momento y por suerte, somos nosotros quienes recibimos las imágenes, las vemos y decidimos si se dan o no. Pero aquí como en todos sitios, tenemos nuestras gargantas profundas que puede contar a los periodistas que hay unas buenas imágenes cuando resulta que no se pueden dar porque consideramos que afectan a las víctimas. Hace mucho teníamos el caso de una gasolinera en la que entran a atracar. El que estaba

atendiendo era un hombre que cuando entraron se pudo a llorar. ¿Qué gana la Guardia Civil dando esas imágenes? Y encima hacemos daño. Yo también me tengo que poner en su lugar. Las imágenes también están sometidas a ese filtro. Que puede que no pase nada porque las demos, pero ganamos algo dando la imagen de ese hombre. Yo personalmente, mi ego puede ganar porque salga en todos los medios, pero yo personalmente no gano nada, no gano nada porque salga en las teles. Yo gano lo mismo si una nota de prensa sale en cinco teles, en una o en ninguna. De momento aquí se respeta ese tipo de cosas. Si nosotros proponemos que eso no se dé, no se da.

□ ¿Cómo es la relación con los redactores?

Antes se pedía mucho más. Ha habido etapas en las que se pedían muchos reportajes, en los que se solicitaba mucha información... Los periodistas preparaban muchos reportajes nevera. A ver, llega el invierno, pues se preparaban reportajes de montaña. Llega la primavera, pues el tema del agua. Antes se hacían muchos más reportajes pedidos que ahora. Ahora se funciona más en el día a día. A lo mejor porque se da todo hecho. Se tienen imágenes, declaraciones... pero por pedir se pedía más antes. Hemos tenido etapas en las que estábamos atendiendo a medios por reportajes solicitados. En cambio ahora, esta semana hemos tenido dos y ya está. Cuando antes se hacía mucho para el fin de semana. Todos los meses se hacían un par de ellos y ahora hace muchísimos meses que no se hacen para los suplementos. Ahora mismo el periodismo va más encarrilado a lo que va surgiendo, también la actualidad es otra. Ahora mismo está más enfocado a temas políticos, temas de corrupciones... y no interesa. Ni a vosotros pedirlos, ni a nosotros dar que hemos investigado un tema de corrupción urbanística o monetaria.

□ Sobre el pásame algo...

Aquí hay muchas llamadas de periodista que te llaman para ver si ha pasado algo. Algo que lo veo normal, teniendo en cuenta que nosotros trabajamos el suceso del día a día. De lo otro, tenemos algún caso pero no es lo más habitual. Nosotros no vivimos con ese tipo de presión.

□ ¿Se presiona a los medios?

Presionar nunca. Yo no soy quién para obligar a una persona a cubrir o no una noticia. Si yo sé que se va a publicar algo que a nosotros nos perjudica, mi obligación como gabinete es coger el teléfono y llamar. Suelen preguntar si puede posponerlo. Si te dice que no, no pasa nada. Llamar para pedirle que no lo publique, jamás. Si quiere mi jefe que no se publique algo, que llame él. Mi función de gabinete no es ésa. Nosotros estamos aquí para atender. Somos un puente entre el periodista, que tiene que encontrar apoyo y ayuda, y lo que hace la Guardia Civil. Una de mis funciones es que la Guardia Civil salga lo mejor posible, pero nosotros no somos nadie para manipular, para manejar que tiene que salir o dejar de salir. Nuestro gabinete funciona con comunicados, que se dan, son oficiales y los puede usar quien quiera. El que quiera ampliar la información, estamos encantados de ayudarles. Pero nosotros no tenemos que presionar a nadie. Lo que sí hacemos es decirles eso no es correcto o no va por ahí, porque pensamos que no beneficia a nadie. Ni al periodista que lo va a publicar, que puede pensar que va a ganar el Pulitzer. Pero si es mentira, mi obligación es decirle, que eso no es así. Pero presionar, no. Mi obligación es decirle: vale, tú te has enterado de esto. Es verdad que lo estamos investigando, pero mi obligación es decirle nos perjudica. Hay un secreto de sumario y a partir de ahí el periodista tiene libertad. Evidentemente, le informamos que hay secreto de sumario y podemos pedir a la autoridad judicial que tome parte. ¿Quién somos nosotros para presionar? Yo no voy a tratar de que no lo publique, encima si es verdad. Pero tampoco lo que voy a hacer es facilitarle la información. De una manera lo más sutil posible, se le dice que es cierto lo que tiene hasta cierto punto, hasta donde yo conozca también, pero no le voy a presionar. Aunque sea algo que nos puede perjudicar una operación, se le informa y que él decida según su conciencia.

□ ¿Se miente?

Mentir, no. Lo que no se hace es no contar todo. ¿Qué ganamos mintiendo? Si hay un muerto, hay un muerto. Si ha habido un robo, ha habido un robo. Lo que pasa es que una de nuestras funciones es que si hay secreto de sumario, hay que preservarlo. La ley de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado lo dice todos los datos que estén dentro de esa investigación son secretos y nosotros lo que no vamos a hacer es darlos. Mentir, no. Pero contar más de lo que podamos contar, tampoco.

□ Las filtraciones

Nosotros como gabinete no filtramos, pero nosotros lo que si tenemos es un trato como personas. Somos personas al fin y al cabo. Aquí hay periodistas que te llaman todos los días. Ese periodista si te pregunta cómo no se lo vas a contar. Al que no te llama nunca, no sabes ni cómo es... ¿qué le vas a contar a ése? Que no sabes por dónde te va a salir. Lo mismo le das un detalle y luego te suelta: la Guardia Civil ha dicho que... No. Lo que se busca aquí es la confianza. ¿Y eso cómo lo ves? Pues con el trato y lo haces como con todas las personas. Te tomas un café, hablas...y eso al final son relaciones que al final llevas al trabajo como en todos los sitios. Si a mí me viene alguien que me cae bien, estamos hablando y tengo una operación, pues ¿a quién se lo voy a contar primero? Pero si tienes que decirle, te lo cuento, pero no lo digas. Sabes que eso te lo va a respetar.

□ ¿Qué te parece cómo os tratan los medios?

Yo estoy contenta de cómo tratan los medios a la institución. Lo que no estoy contenta es cómo trata la institución a la institución. Yo creo que se vende lo que se tiene que vender, pero que se podría hacer mejor. Creo que hay demasiadas trabas, no sólo dentro sino de satélites que están fuera de la institución. Me parece que es aberrante todos los filtros que tenemos que pasar para dar una información. Tenemos notas de prensa que no las podemos dar simplemente porque se han pasado tres días y ya no tiene sentido darlas. Son filtros muchas veces absurdos. De gente que te quiere controlar. Es normal que lo quiera ver la persona a la que le afecta, pero luego tenemos Delegación del Gobierno. Tenemos una delegada que es super mediática. ¿Qué ocurre con ella? Si ve un tema que tiene buena pinta, pues se decide que lo dé ella. Eso a mí personalmente no me beneficia. Puede que me beneficie una vez puntual que ella venga, que ella venga a mi casa, pero tener que ir allí. Pierdes toda la mañana y te dicen que vienen todas las teles. Pero las teles no vienen para ver la operación Van muchas veces para preguntar por la polémica del día y la operación les importa tres pepinos. Y esto con esta delegada. Con la anterior era justo al revés. Todo lo que sea violencia, no se da. Lo que sea, robos con violencia, no se da. Si son menores, tampoco. Al final hay unos factores que aunque no influyan, al final si lo hacen. Los satélites son los que más molestan.

- ¿Considera que los políticos tratan de acaparar la gestión de ese tipo de información?

Absolutamente. Y lo peor que tienen los políticos es que se traen personas a los organismos de los que dependemos nosotros directamente que no tienen ni puñetera idea de lo que hacen las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Todo lo que hacemos tiene un interés social: detenciones, operaciones... Lo que ocurre es que de repente lo descubren. Ellos tienen a su jefe de gabinete y ninguno ha tratado ni con los periodistas que hacen sucesos ni con los diferentes cuerpos. ¿Qué ocurre? A reinventarnos todos. Todos quieren controlarnos. Todos quieren saber: qué hacemos, cómo los hacemos, cuándo lo hacemos, cómo lo vamos a vender. Esto es un sinvivir. Hemos pasado de poder generar nosotros nuestra propia información, al final a perderla. Y se te van tres o cuatro días para sacar una nota de prensa. Al final son los políticos, y eso no te lo van a reconocer, los que manipulan la información. Y no la manipulamos nosotros. Viene manipulada. ¿Cuántas veces llega a la prensa, desde esos gabinetes, la información de lo que se va a hacer antes de que se haga?

- ¿La información se convierte en un instrumento para defender ciertos intereses particulares?

No siempre, pero muchas veces. Sobre todo cuando está en juego la credibilidad de esos organismos. Entonces se manipula la información que nosotros tenemos e incluso se aboca a que se precipiten operaciones. Esto te lleva a que hay ciudadanos de primera y segunda categoría. Ha habido unas generaciones muy grandes de periodistas. Hoy todos quieren salir en la tele, presentar el telediario y hacerse famoso. La figura del periodista que iba con su libreta apuntando ya no existe. De la gente que conozco que quiere ser periodista, todos quieren lo fácil. No quieren el estrés, ir buscando. Sólo lo fácil. La degeneración ha sido de todo el sistema. Todos hemos caído en un mal progreso.

Entrevista 25. Redactora de radio con más de 10 años de experiencia. Licenciada en Periodismo.

- **¿Qué es Periodismo?**

□ ¿Qué es Periodismo?

Principalmente tratas de contar las cosas que ocurren. Si es verdad que muchas veces con muchas limitaciones de tiempo y con muchos intereses creados de por medio. Pero tratas de que la gente puede estar informada, que pueda saber lo que está sucediendo en su entorno.

□ ¿Cómo definiría la labor que desempeña el periodista?

Contar lo que sucede tratando de ofrecer a las personas a las que se dirige la información necesaria para formarse su propia opinión.

□ ¿Cuál es la principal función que considera debería llevar a cabo un periodista?

Informar.

□ ¿Considera que existen diferencias entre lo que debería ser la labor del periodista y el trabajo que se desempeña en el día a día?

Hay muchos intereses alrededor de la profesión, tanto fuera como dentro de la propia empresa. Muchas veces no tienes tiempo para contar las cosas bien o para contar cosas que consideras importantes. Es complicado poder hacerlo lo mejor posible.

□ ¿Qué factores cree pueden provocar esta situación?

Somos una profesión con muy pocos mecanismos de defensa.

□ **El origen de la noticia.**

□ ¿De dónde nacen los temas que elaboras?

Los temas que tratamos aquí a priori lógicamente vienen de las convocatorias que hacen la Comunidad, el Ayuntamiento, el PSOE, IU, la Asamblea... y luego de correos que llegan a nuestra sección, que nos envían a local. Y luego dependientemente del criterio se meten cuestiones políticas, pero también nos gusta meter otras cosas de vecinos y asociaciones.

□ ¿Propone temas de forma frecuente?

Trato de hacerlo, pero muchas veces en el día a día no das a vasto con lo que tienes.

- ¿Qué elementos tiene en cuenta a la hora de decidir si un tema es noticia o no?

Algo que te llame la atención o que creas que es útil para quien te escucha.

- ¿Considera que los temas nacen de la labor de búsqueda de los redactores o que provienen de organismo o grupos externos como son los gabinetes de prensa?

Es una cuestión de varias cosas. Por un lado, no te queda más remedio, es un poco tu trabajo informar de lo que hacen en la Comunidad, la Asamblea, los partidos... que es lo que te comentaba antes. Y luego también es una cuestión de la gente con la que puedes contar. Yo no sé cuánta gente puede haber en otros medios en local. Lo mismo son más personas, pero aquí somos cinco o seis. Y lógicamente lo que tienes que cubrir en un principio son cuestiones políticas y según la actualidad a veces le das más prioridad a otras. ¿Qué son los gabinetes los que marcan la agenda del día? Pues muchas veces sí. Pero para poder escaparse de esa dinámica hay que contar con gente y con tiempo.

- ¿Considera que se apuesta por la investigación propia?

Yo creo que sí que gustan los temas propios o los temas diferentes, pero nosotros somos muy pocos y lo inmediato es sacar adelante la programación de cada día. Tener tiempo para buscar cosas a veces es imposible. Pero no porque no sea una cosa que no queramos es simplemente por una cuestión de que no das de sí.

- ¿Considera que existe un excesivo protagonismo de los partidos políticos en los medios de comunicación?

Los políticos aparecen mucho en los medios de comunicación. En parte es nuestra labor explicar a la ciudadanía qué están haciendo y es importante que cubramos esa parte. Hay mucha política porque los políticos también quieren aparecer en los medios y saben que si no hacen convocatorias y no hacen declaraciones nadie les conoce. A ellos les interesa estar presentes para darse a conocer, tanto a ellos como a su gestión. Pero a parte de esas convocatorias, muchas veces hablamos de los políticos y nuestra obligación es también contar a los oyentes qué están haciendo o lo que no están haciendo. La gente también tiene que saber lo que hace quienes les gobiernan.

- ¿Sobre la dependencia de otros medios?

Yo eso cada vez lo noto menos. Sí que desde muchos ámbitos se sigue dando prioridad a lo que aparece en la prensa, pero a la vez también es verdad que muchas cosas se saben y van saliendo gracias a la labor de la radio y la televisión. Aunque lo que no vas a ver nunca es a un periódico reconociendo que ha tomado una información de una tele o una radio. Eso pasa muy poco o casi nunca. Mientras que en la radio somos más dados a copiar el periódico y reconocer que lo estamos haciendo. Siempre vas a empezar el día mirando lo que aparece en la prensa. Muchas veces es un buen indicador para saber por dónde va a ir toda la jornada.

- ¿En quién piensa cuando selecciona un tema?

Me gusta que sea algo llamativo, que tenga interés. También es importante que pueda ser algo que cuando una persona lo escuche le estés dando algo que pueda ser útil para su vida particular.

- **Las fuentes de la noticia.**

- ¿La credibilidad de una información se mide por el número de fuentes que aparecen en la misma?

No siempre. Hay fuentes que son muy solventes y además si tú estás haciendo una información sobre una propuesta que presenta cierta formación política, la noticia es ésa. Su versión de lo que está presentado y con esa única fuente ya estás dando la noticia, no creo que sea necesario incorporar más. Todo depende del tema y del tipo de noticia que estés haciendo.

- ¿Cuántas fuentes emplea habitualmente?

Depende mucho del tema que esté haciendo en ese momento. Hay temas que necesitas varios puntos de vista y otros que son necesarios menos. Aunque en la radio siempre se trata de meter cuantas más voces mejor. Siempre es más representativo que se escuche a la persona que lo cuentas tú.

- ¿Publica informaciones en las que sólo aparece una fuente?

Sí.

- ¿Todas las fuentes tienen la misma credibilidad?

Yo creo que no, pero cuando la usas es porque ya has contrastado esa información o porque la fuente te ha demostrado que es creíble y que lo que cuenta es fiable.

- ¿Qué factores utiliza para hacer alguna distinción?

Es la experiencia. Vas viendo si alguien te miente o no. Si te puedes fiar de esas personas o no.

- ¿Considera a los gabinetes de prensa fuentes fiables?

No son fuentes fiables, pero por eso muchas veces lo que haces es dejar claro que lo que te están dando es una versión de lo que sucede. Por desgracia dependemos un montón de ellos. Si no existieran, sería muy, muy difícil poder trabajar.

- ¿Terminas contando lo que quieren que cuentes?

En parte sí, pero también en parte es nuestro trabajo dar a conocer su postura sobre ciertos temas y sus iniciativas.

□ **La elaboración del texto.**

- ¿En quién piensa cuando escribe sus textos?

Normalmente en el oyente. En la radio tienes que ser muy sencilla y concisa contando las cosas, si no es muy fácil que no se entienda y no llegue lo que quieres contar.

- ¿Qué pretende con sus informaciones: informar, persuadir o atraer?

Informar.

- ¿Elige el lenguaje que emplea con este fin?

Siempre o por lo menos esa es mi intención.

Entrevista 26: Portavoz oficial.

- ¿En qué consiste la tarea que desarrollas en el día a día?

Es manejar toda la información que afecta a la institución. Difundir toda la información que manejamos a los medios de comunicación.

- ¿Cuál es la dinámica habitual de trabajo?

Lo primero que se hace, aparte de elaborar un dossier con todas las noticias que salen en prensa con alguna referencia, se recopilan todos los sucesos que ha habido en nuestra demarcación en las últimas 24 horas para tenerlos preparados por si algún periodista pregunta por algo o bien queremos dar a conocer alguna cosa.

- ¿Quién marca el criterio?

Partiendo de unos criterios generales que marcan nuestros superiores jerárquicos, luego en el día a día muchas veces lo que se va a dar o no se decide por la gente del gabinete. Siempre con el visto bueno de nuestro jefe directo y del organismo que dependemos directamente, que es la Dirección General.

- ¿Qué filtros pasa una nota de prensa antes de llegar a los medios de comunicación?

Nosotros cuando vamos a sacar algo, primero se lo comunicamos a nuestro superior, no sólo del gabinete sino dentro también al Jefe Superior. Luego, se lo pasamos a la Dirección General, que es quien coordina a todos los gabinetes de prensa de todas las localidades. Por último, se informa a la Delegación del Gobierno. Si es un tema político o que pueda tener mucha repercusión mediática o un tema social, se comunica con tiempo a la Delegación del Gobierno por si quiere participar la Delegada.

- ¿Cuál es el criterio?

Básicamente que la imagen de la institución quede bien. Que sean hechos esclarecidos, que si hay algún tema más presente en los medios y tenemos algo pues darlo, como por ejemplo: si hay una oleada de robos a joyerías y hemos detenido a alguien pues damos esa detención también para tratar de rebajar esa posible sensación de inseguridad de la gente.

- ¿En los últimos años ha cambiado mucho las formas de trabajar de los gabinetes y los recursos que ofrecen a los medios?

Hay que ir adaptándose a los tiempos. Hoy en día, si no hay imagen, no se compra la imagen. En internet es muy importante la imagen: una fotografía, una grabación de video. Tratas de actualizarte. Se está consiguiendo que los grupos operativos, si hay una operación te lo comuniquen para que vayamos a grabar esa operación, tener esas imágenes y una vez que pasan todos los filtros, se difunden a través de un servidor. Se cuelga un link, que el periodista puede pinchar y puede tenerlas, sin necesidad de desplazarse hasta el gabinete como era habitual.

- ¿Qué se gana con eso?

Es más cómodo. Está claro que para el periodista es mucho más cómodo cubrir la noticia sin salir de la redacción. Tiene la nota de prensa, las imágenes, las declaraciones... En el gabinete puede llamar para cualquier duda y si quiere grabar esas declaraciones puede mandar una cámara y un redactor al gabinete. Es más cómodos para todos. Para nosotros que no tenemos que estar pendientes de si viene el reportero y se lleve la imagen.

- ¿Y a la vez lográis controlar toda la información que llega al periodista?

Le damos todo lo que se puede dar de forma oficial. Y luego de forma extra oficial hay datos, que por motivos que nos manda la superioridad no se pueden poner en la nota de prensa: identidades, direcciones, nombres de empresas, valor de lo sustraído... que luego se ofrece off the record por si el redactor quiere ampliar. Y si quiere acudir al lugar, vaya.

- ¿Se da lo mismo a todos?

Se intenta que sea de la forma más equilibrada posible. Es cierto que luego por interés nuestro, a lo mejor hay temas que te interesa más o preparar al ciudadano ante un tema pues se puede filtrar a un medio para que ese medio lo difunda de una mejor forma que si se da a todo el mundo igual.

- ¿Existen filtraciones no deseadas?

Es algo contra lo que es imposible luchar. Aquí hay periodistas cuyas fuentes son jefe de equipos que manejan muchos datos y cualquiera que quiera que su grupo salga se lo puede contar al periodista. Y el periodista lo cuenta citando fuentes policiales y ya está. Por suerte o por desgracia, no se puede evitar. Tienes que contar con eso.

□ ¿Se miente?

Nunca se miente. Hay veces que no se dice toda la verdad.

□ ¿Y por qué no se dice toda la verdad?

Por seguridad. Si das algunos datos puedes estropear una investigación. Para nosotros es mejor esperar un par de días y luego dar todos los datos en condiciones. No vaya a ser que por dar dos tonterías puedas poner en peligro todo el trabajo.

□ ¿Cómo es tu relación con los periodistas?

Yo considero que buenas. Yo pongo todo lo que está en mi mano para facilitar el trabajo. Pero siempre hay cosas que no puedas dar.

□ ¿Se presiona para que algo salga o no salga?

No se trata de presionar. Cuando hay cosas que nos interesa sacarlas, pues le pones más énfasis. Pues sí que puedes usar tus técnicas, si hay un tema importante para que salga mejor. ¿Y cosas que no salgan? Si el periodista quiere sacar algo, va a sacarlo. Eso no se puede controlar.

□ ¿Se negocia?

Sí, se negocia. Si te llama un medio que tiene un dato que por la investigación no conviene darlo, se negocia que no lo dé y a cambio cuando se pueda dar, a ese periodista se le da un poco más.

□ ¿Percibís presión por parte de los políticos para que salgan ciertas cosas o que no salgan?

Con los políticos... quieren controlarlo. Tampoco controlarlo. Yo por lo que he visto les da igual, excepto cuando es un tema social como puede ser la Cañada Real, la

prostitución... o que haya una epidemia de robos en perfumerías, entonces sí, les interesa. Los políticos lo que hacen es manejar. Manejan cuándo salir. A veces hay que conseguir cómo sea una noticia para hacer una rueda de prensa y que salga. Y esa noticia y esa operación es la excusa para que el político salga para contar muchas veces su vida, obra y milagros.

□ ¿Estás contento con la repercusión en los medios?

Yo creo que la institución está bien valorada, que sale bien en los medios de comunicación. Lo que sí es cierto es que una actuación mala sale en todos lados y una actuación buena sale en muy pocos lados, tiene menos repercusión. Por eso es muy complicado. Una operación buena sale un día y ya está. Una actuación mala, en un momento determinado está meses. Se abren debates y casi se enjuicia al policía por esa actuación mala. Y una actuación buena pasa muy rápido.

□ ¿Dentro de la propia institución?

Hay que mentalizar a la gente de la propia institución. Pero eso ha cambiado mucho. Hace años tenías muchos problemas y hoy en día son los propios grupos los que te llaman para que vayas. Te pasan datos para las notas sin ponerte impedimento. Ha cambiado mucho la mentalidad porque ven que nosotros somos parte de la institución.

□ ¿Os han dado formación para trabajar en el gabinete?

No, se supone que somos autodidactas. Es cierto que en los últimos dos años se han hecho cursos de portavoces y relaciones con los medios. Y de redes sociales.